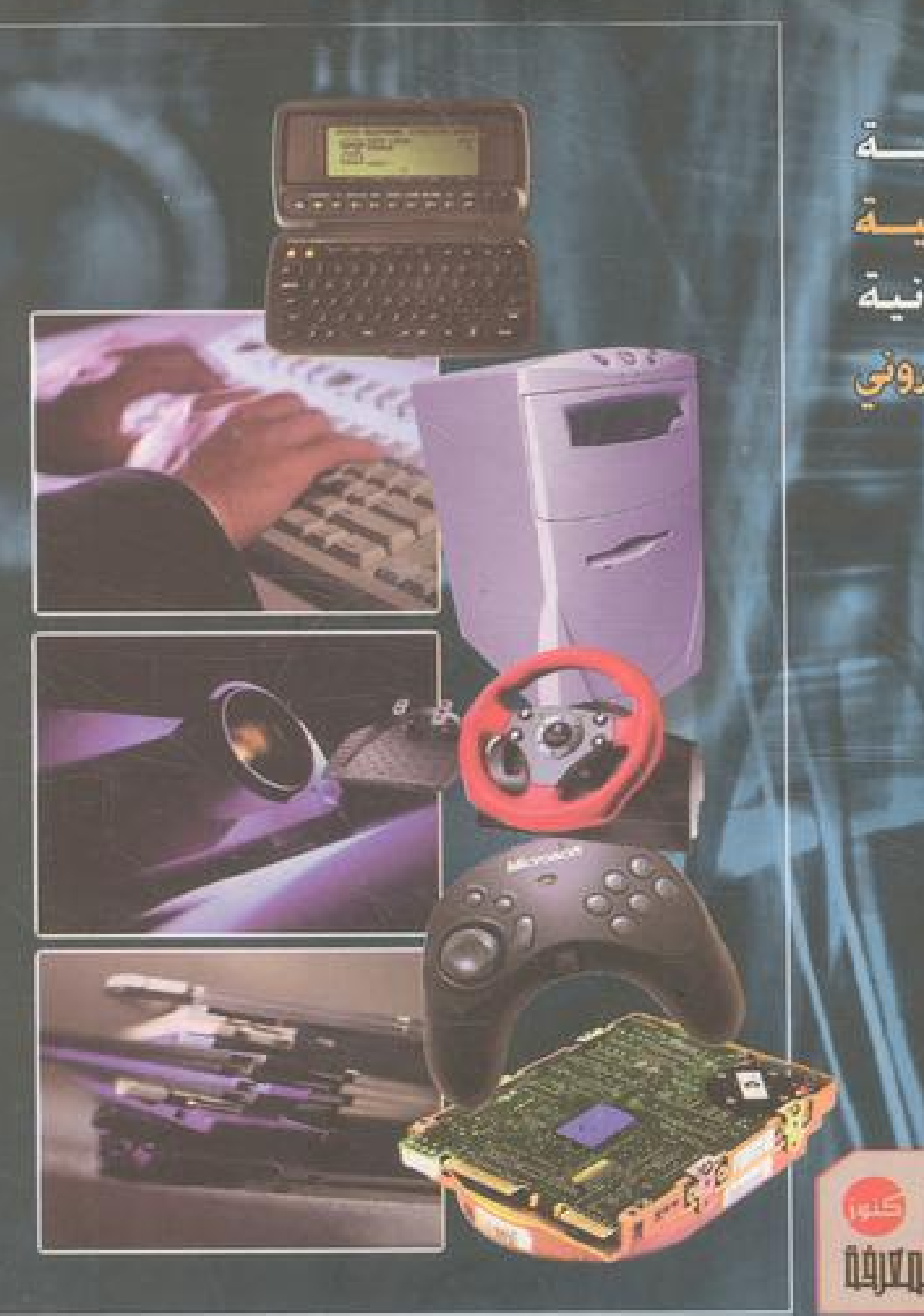
E-TECHNOLOGY

الدكتور محمد محمود الخالدي

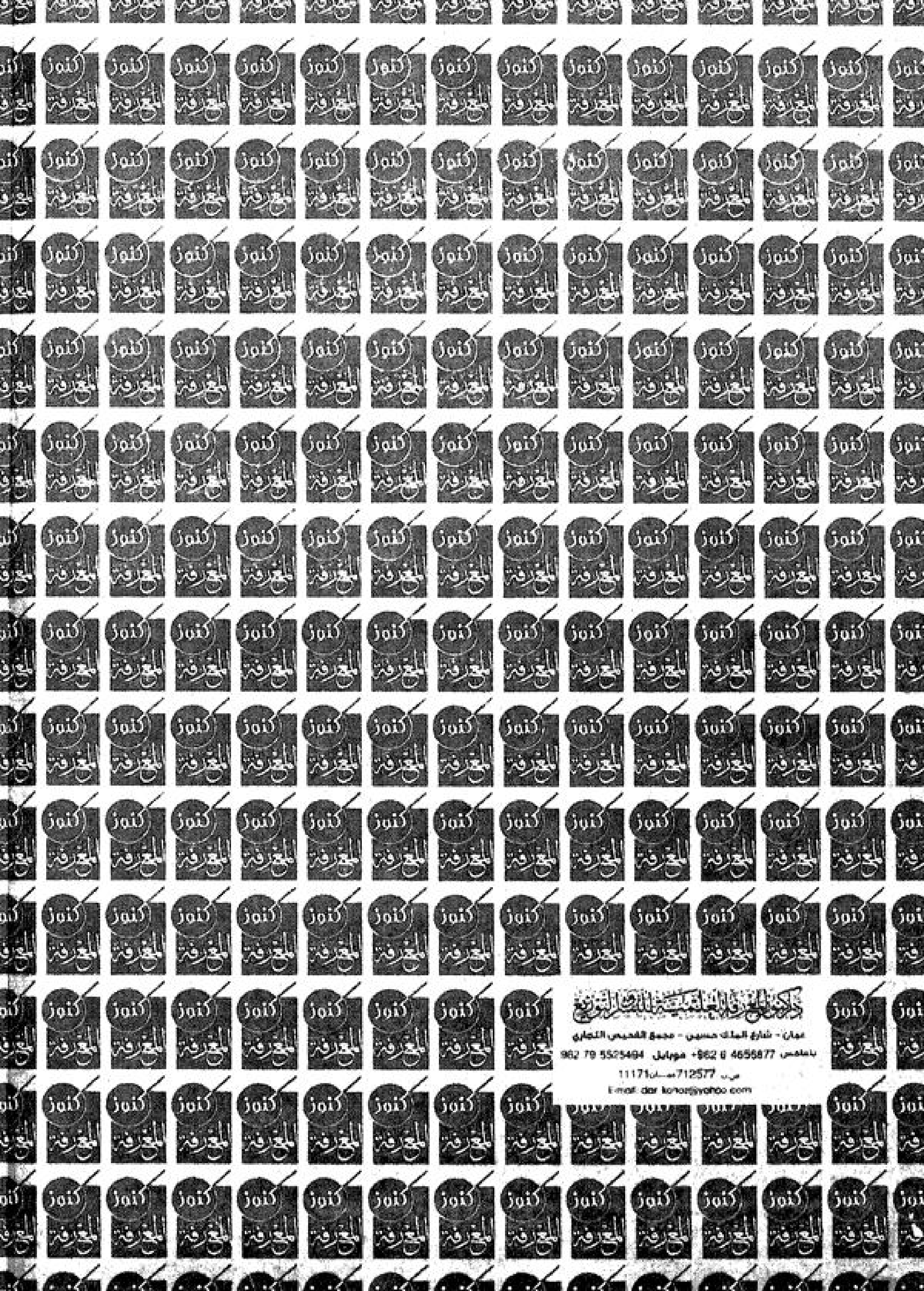
التكنولوجيا الألكترونيّة

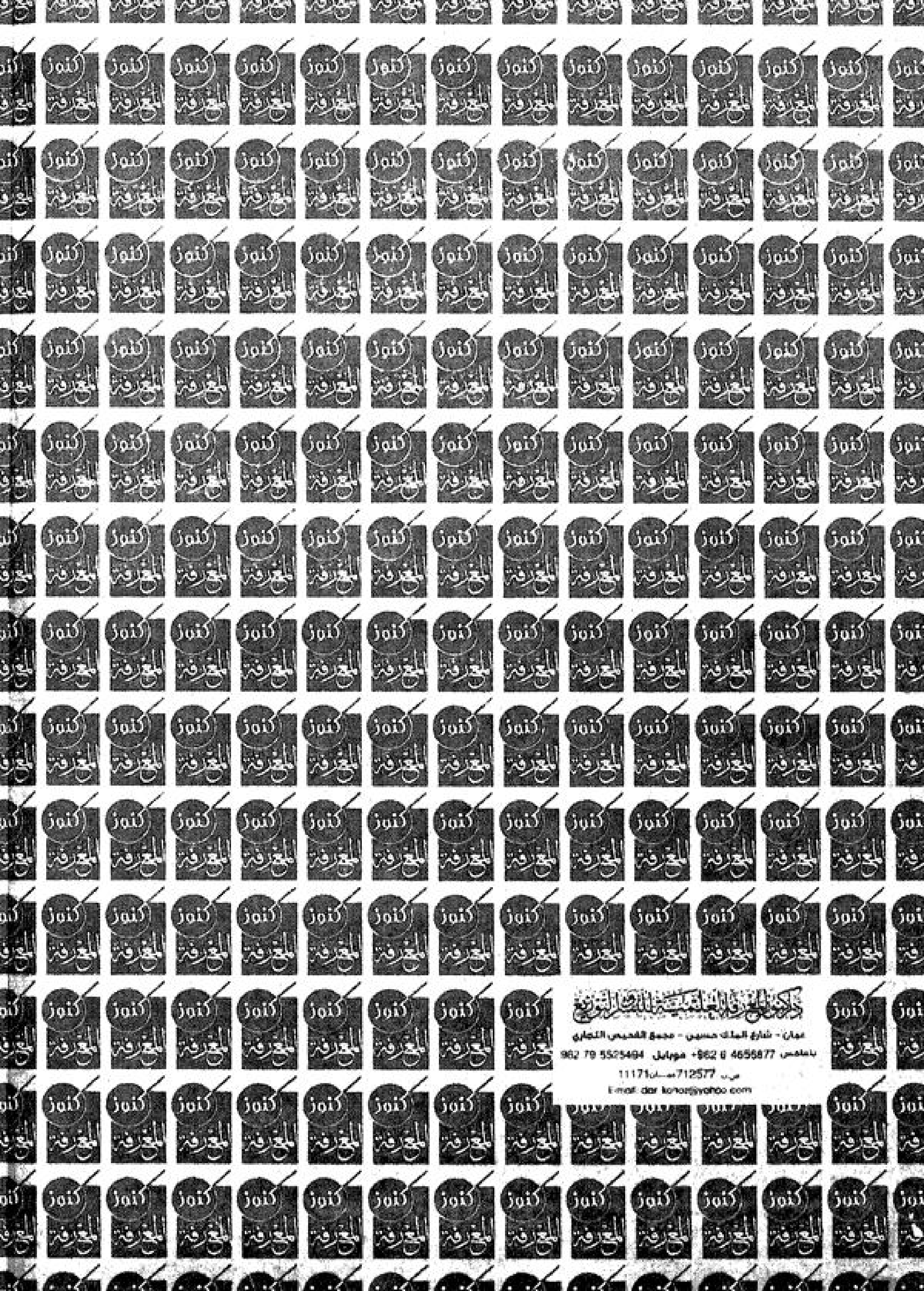
E-TECHNOLOGY



- الإدارة الإلكترونية
- الحكومة الإلكترونية
- الصحافة الإلكترونية
- التسويق الإلكتروني

كنوز المعرفة


كنوز المعرفة
دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع
عمان - شارع الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
تلفاكس 4655877 6 962+ موبايل 5525464 79 962
ص.ب 712577 عمان 11171
E-mail: dar_konoz@yahoo.com


كنوز المعرفة
دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع
عمان - شارع الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
تلفاكس 4655877 6 962+ موبايل 5525494 79 962
ص.ب 712577 عمان 11171
E-mail: dar konoz@yahoo.com

التكنولوجيا الإلكترونية

الحكومة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني،

الإدارة الإلكترونية، الاتصالات الإلكترونية، المدارس الإلكترونية

التكنولوجيا الإلكترونية

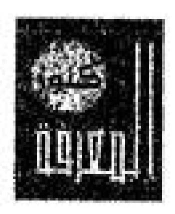
الحكومة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، الإدارة الإلكترونية، الاتصالات الإلكترونية، المدارس الإلكترونية

تاليف

الدكتور محمد محمود الخالدي

الطبعة الأولى

1427هـ - 2007م



دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع

رقم الإجازة لدى المطبوعات والنشر (2764/ 8/ 2006)
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2113/ 8/ 2006)

303,483

الخالدي، محمد

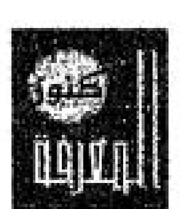
التكنولوجيا الإلكترونية/ محمد محمود الخالدي،_عمان: دار كنوز المعرفة، 2006.

(224) ص.

ر.إ: (2113/ 8/ 2006).

الواصفات: / الإدارة الإلكترونية// التكنولوجيا الإلكترونية// تكنولوجيا المعلومات// الحكومة الإلكترونية/

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية



دار كنوز المعرفة
للنشر والتوزيع

وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري

تلفاكس: 0096264655877 - موبايل: 00962795525494 - ص.ب 712577 عمان

E-Mail: dar_konoz@yahoo.com

ISBN : 9957 - 463 - 25 - x ردمك :

قائمة المحتويات

الفصل الثاني

الحكومة الإلكترونية: مفهومها، نظامها، عناصرها

الفصل الثالث

الحكومة الإلكترونية بين الأصالة والاستنساخ

الفصل الرابع

الحكومة الإلكترونية واقعها وآفاق تطبيقها في بعض الدول

الفصل الخامس

الصحافة الإلكترونية

الفصل السادس

التجارة الإلكترونية

الفصل السابع

الحلول الإلكترونية

الفصل الثامن

التسويق الإلكتروني

الفصل التاسع

عوامل بيئية اساسية تؤثر على التسويق الإلكتروني

الفصل العاشر

الاتصال في التسويق الإلكتروني

الفصل الحادي عشر

تكنولوجيا التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني عشر

إدارة مدرسة المستقبل الإلكترونية

الفصل الثالث عشر

اتحاد شركات أنظمة المعلومات الفلسطينية

المقدمة

تعتبر التكنولوجيا الإلكترونية من أحدث أدوات المنظمات والإدارات في الوقت الحالي، حيث تمكنت عدد من الحكومات من تحقيق نتائج متقدمة وتحسين مستمر جراء عملية انتشار التكنولوجيا الإلكترونية، لذلك تساوت عدد من الحكومات والمنظمات إلى اعتناق هذه الأدوات الجيدة.

تم تقسيم الكتاب إلى ثلاثة عشر فصلاً كالتالي:

الفصل الأول: ويتحدث عن الإدارة الإلكترونية، تعريفها، مبادئها، مواصفاتها. وذلك بالتعرف على تعريف الإدارة الإلكترونية وتوجهاتها وعناصرها والأنظمة الإلكترونية اللازمة لها ومواصفات المدير الإلكتروني والتعرف على الإنترنت والأداة الحكومية ووظيفة الحكومة التقليدية وأهم مميزات الحكومة الإلكترونية وهل تقضي الحكومة والإدارة الإلكترونية على البيروقراطية وكيف نخطط ونبدأ بالحكومة والإدارة الإلكترونية.

الفصل الثاني: ويتحدث عن الحكومة الإلكترونية، ومفهومها، نظامها، عناصرها، وذلك بالتعرف على تعريف الحكومة الإلكترونية وركائزها ومحتواها ونظامها ودورها ومزايا والأغراض التي تحققها ومتطلبات بناءها والبناء القانوني لها والهيكل التنظيمي لها.

الفصل الثالث: ويتحدث عن الحكومة الإلكترونية بين الأصالة والاستنساخ، وذلك بالتعرف على تصنيف مجال التجارة الإلكترونية من

خلال طبيعة المعاملات وعملية التسويق الإلكتروني وإعطاء تاريخ موجز لها والطبيعة العلمية المتعددة لها ودور شركة وال مارت Wal Mart في أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات.

الفصل الرابع: ويتحدث عن الحكومة الإلكترونية واقعها وآفاق تطبيقها في بعض الدول، وذلك بالتعرف على نشأة الحكومة الإلكترونية وتعريفها والتمييز بين الحكومة الإلكترونية أو إدارة إلكترونية ومراحلها والخدمات التي تقدمها ومتطلباتها وانعكاسات الحكومة الإلكترونية على الإدارة والقيادة الإلكترونية والرقابة ومعوقات تطبيقها وأهدافها، وإعطاء مثال على تجربة إمارة دبي في الإدارة الإلكترونية والتجربة العراقية.

الفصل الخامس: ويتحدث عن الصحافة الإلكترونية، وذلك بالتعرف على الصحافة الإلكترونية في العالم الحوار والطفل المعجزة ومستقبل الصحافة التقليدية مقابل الإلكترونية ودور اتحاد دولي للصحافة الإلكترونية في القاهرة وتغيير الصورة النمطية وورشة العمل الخاصة لتعزيز دور الصحافة الإلكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء وأهم المشاكل التي تواجهها واستعداد الحكومة ووزارة التربية والتعليم لاستخدام خدمة تسجيل طلبة المدارس وخدمة التأشيرات المتوافرة إلكترونيا.

الفصل السادس: ويتحدث عن التجارة الإلكترونية، وذلك بالتعرف على مفهومها وأنماطها ومعرفة هل التجارة الإلكترونية اتجار بالخدمة أو بالبضائع والفرق بينها والأعمال الإلكترونية وثم معرفة البيئة العامة لها.

الفصل السابع: ويتحدث عن الحلول الإلكترونية، وذلك بالتعرف على القضايا الاستراتيجية والفنية للحلول الإلكترونية وأهم حلول البرمجيات المبنية خصيصاً لحاجاتكم.

الفصل الثامن: ويتحدث عن التسويق الإلكتروني، وذلك بالتعرف على تعريف التسويق الإلكتروني وماهيتها والفترة الصعبة لشركات الإنترنت وخطة التسويق الإلكتروني وابتكارها وخطة المغامرة برأس المال لها وخطوات الخطة التسويقية الإلكترونية وأهم أهدافها ومصفوفة الأهداف الاستراتيجية لها وتصميم خطتها لتحقيق الأهداف وثم إعداد الميزانية.

الفصل التاسع: ويتحدث عن عوامل بيئية أساسية تؤثر على التسويق الإلكتروني، وذلك بالتعرف على العوامل القانونية والتكنولوجيا وما هي الإنترنت والتمييز بين التسويق الإلكتروني على أنه أوسع من الإنترنت وخصائص الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية.

الفصل العاشر: ويتحدث عن الاتصال في التسويق الإلكتروني، وذلك بالتعرف على التسويق المباشر والبريد الإلكتروني، وخيار الدخول والخروج والتسويق الوهمي وأهم رسائل النص القصير والتسويق القائم على الموقع ومراجعة عامة لمسائل الاتصالات التسويقية الإلكترونية والمتكاملة وأدوات الاتصال التسويقية ونماذج التسلل الهرمي للتأثيرات، والعلامة مقابل التجاوب المباشر.

الفصل الحادي عشر: ويتحدث عن تكنولوجيا التسويق الإلكتروني، وذلك بالتعرف على المزج بين التسويق والتكنولوجيا وتكنولوجيا المنتج وبناء موقع الإنترنت وأهم نماذج الـ HTMIL ولغة الجافا والـ HTMIL الديناميكية والصفحات المتتابعة والوسائل المتعددة وتكنولوجيا العلاقات التسويقية.

الفصل الثاني عشر: ويتحدث عن الأداة لمدرسة المستقبل الإلكترونية وذلك بالتعرف على منهجية الدراسة وتعريف الإدارة والقيادة المدرسية

والمدرسة المستقبل وإعطاء مثل على مدرسة المأمولة في المملكة العربية السعودية وأهم المهارات المطلوبة للقيادة المدرسية في مدرسة المستقبل،

الفصل الثالث عشر: ويتحدث عن اتحاد شركات أنظمة المعلومات الفلسطينية بيتا من قانون هيئة تنظيم قطاع الاتصالات الإلكترونية، وذلك بالتعرف على التطور التاريخي لقطاع الاتصالات في فلسطين ومبادئها العامة في دراسة القانون الخاص بإنشاء الهيئة وإعطاء مراجعة بنود دقيقة لمواد القانون وأهم التعليقات التي تحتوي على القانون وأهم نصوصه.



الفصل الأول

مبادئ ومواصفات الإدارة الإلكترونية

يتضمن هذا الفصل

- تمهيد
- تعريف الإدارة الإلكترونية
- توجهات الإدارة الإلكترونية
- عناصر الإدارة الإلكترونية
- الأنظمة الإلكترونية اللازمة للإدارة الإلكترونية
- مواصفات المدير الإلكتروني
- الإنترنت والإدارة الحكومية
- وظيفة الحكومة التقليدية
- مميزات الحكومة الإلكترونية
- هل تقضي الحكومة والإدارة الإلكترونية على البيروقراطية
- كيف نخطط ونبدأ بالحكومة والإدارة الإلكترونية

الفصل الأول

مبادئ ومواصفات الإدارة الإلكترونية

تمهيد:

بعد دخول الإنترنت وانتشارها في العالم أصبحنا نسمع مصطلحات مثل الإدارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية والنقود الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني وغير ذلك من المفاهيم ويبدو أن تحسين الأداء الحكومي لن يتم بدون الثورة الإلكترونية وسأحاول في هذه العجالة السريعة أن أبين بعض عناصر الإدارة الإلكترونية وماذا يعني هذا المفهوم وما هو مصيره وإلى أين يمضي علني أقدم فائدة للقراء عن هذا الموضوع الذي أراه هام جداً.

تعريف الإدارة الإلكترونية:

هي وسيلة لرفع أداء وكفاءة الحكومة وليست بديلا عنها ولا تهدف إلى إنهاء دورها وهي إدارة بلا ورق إلا أنها تستخدم الأرشيف الإلكتروني والأدلة والمفكرات الإلكترونية والرسائل الصوتية.

وهي إدارة بلا مكان وتعتمد أساساً على الهاتف المحمول وهي إدارة بلا زمان حيث تعمل 24 × 7 × 365 أي العالم يعمل في الزمن الحقيقي 24 ساعة.

وهي إدارة بلا تنظيمات جامدة فالمؤسسات الذكية تعتمد على عمال المعرفة وصناعات المعرفة وأصبحت اليوم صناعات اللامعرفة تقذف إلى الجنوب وإلى العرب وإلى العالم النامي.

توجهات الإدارة الإلكترونية:

1. إدارة الملفات بدلا من حفظها.
2. استعراض المحتويات بدلا من القراءة.
3. مراجعة محتوى الوثيقة بدلا من كتابتها.
4. الإجراءات التنفيذية بدلاً من محاضر الاجتماعات.
5. الإنجازات بدلا من المتابعة.
6. اكتشاف المشاكل بدلا من المتابعة.
7. التجهيز الناجح للاجتماعات.

عناصر الإدارة الإلكترونية:

1. تخفيف حدة المشكلات الناجمة عن تعامل طالب الخدمة مع موظف محدود الخبرة أو غير معتدل المزاج.
2. تهيئة فرص ميسرة لتقديم الخدمات لطلابها من خلال الحاسب الآلي.
3. الإدارة الإلكترونية ليست بديل للحكومة العادية ولا تنهي دورها بل وسيلة لرفع أداء وكفاءة الحكومة.
4. إدارة بلا أوراق حيث تتكون من البريد الإلكتروني والأرشيف الإلكتروني والرسائل الصوتية ونظم تطبيقات المتابعة الآلية.

5. إدارة بلا مكان تتمثل في الهاتف المحمول والهاتف الدولي الجديد والعمل عن بعد من خلال المؤسسات التخيلية.
6. إدارة بلا زمان تستمر 24 ساعة متواصلة ففكرة الليل والنهار والصيف والشتاء لم لها مكان في العالم الجديد فنحن ننام وشعوب أخرى تستيقظ لذلك لابد من العمل المتواصل لمدة 24 ساعة حتى تتمكن من الاتصال بهم وقضاء مصالحنا.
7. إدارة بلا تنظيمات جامدة: فهي تعمل من خلال المؤسسات الشبكية والمؤسسات الذكية التي تعتمد على صناعة المعرفة.

الأنظمة الإلكترونية اللازمة للإدارة الإلكترونية:

1. أنظمة المتابعة الفورية.
2. أنظمة الشراء الإلكتروني.
3. أنظمة الخدمة المتكاملة.
4. النظم غير التقليدية الأخرى وتشمل:

أ- نظم التعامل مع البيانات كبيرة الحجم.

ب- النظم الخبيرة والذكية.

جـ- نظم تطوير العملية الإنتاجية (نظم التصميم والجودة والموردين).

د- نظم تطوير عمليات التسويق والتوزيع (نقاط البيع ونظم إدارة العملاء).

هـ- نظم تطوير العلاقات مع مؤسسات التمويل ومنها البنوك الدولية والبورصات العالمية.

مواصفات المدير الإلكتروني:

1. الابتكارية.
2. المعلوماتية أي أن تكون لديه المعلومة حاضرة.
3. التعددية متعدد المعارف.
4. الحيوية يجب أن يتصف بالحيوية دائماً.
5. أن يعتمد نظام الذاكرة المؤسسية لإدارة موارد المؤسسة إلكترونيا.
6. إدارة الأعمال عن بعد.
7. حفظ كافة الوثائق والأعمال إلكترونيا.
8. التحول إلى المجتمع اللاورقي.
9. ضبط الحضور والانصراف والاجتماعات إلكترونيا.
10. اعتماد دليل اتصال داخلي وصادر ووارد إلكتروني.
11. حماية وسرية تداول المعلومات والبيانات في أقل وقت وبأقل التكاليف.
12. منفتح ديناميكي واسع الإطلاع متابع لما يجري في حقل التطورات التقنية والاتصالاتية.

الإنترنت والإدارة الحكومية:

لا يوجد أفضل من الإنترنت لتصبح عنصراً ممكناً يستخدمه عدد كبير جداً من الناس فالإنترنت تمثل ذروة ما وصلت إليه ثورة المعلومات والاتصالات المعاصرة وهي ترتبط بالمواطنين والقطاع الخاص والقطاع العام الحكومي معاً. فهي بذلك المرشح الأمثل لتصبح العنصر الممكن للانتقال بالإدارة الحكومية إلى عصر جديد.

والنقلة النوعية التي تسعى الحكومات لتحقيقها حالياً هي أن تصبح حكومات إلكترونية ولابد للحكومة من اعتماد المبادئ التالية:

1. التحول من إدارة المواطنين إلى خدمتهم.
2. تقديم خدمات القطاع العام بأسلوب القطاع الخاص.
3. تقليص التكاليف وزيادة الفعالية.
4. التسهيل بدلا من التسيير.
5. تمكين المواطنين من خدمة أنفسهم بدلا من فرض شكل واحد من الخدمة عليهم.
6. نقل صلاحيات المحاسبة والمراقبة من المديرين إلى المواطنين.
7. إفساح المجال لآليات السوق ومراعاة اعتبارات الربحية.

وظيفة الحكومة التقليدية:

أ. الأمن الداخلي والخارجي.

ب. صك النقود وأعمال السيادة والقضاء.

جـ. التعاملات مع المواطنين.

د. التعاملات مع القطاع الخاص.

هـ. التعاملات مع المؤسسات الحكومية الأخرى.

و. الحكومة الإلكترونية تستخدم الوسائل الإلكترونية في هذه الأمور بطريقة أفضل وأكفأ وأكثر فعالية.

ط. الحكومة الإلكترونية تركز على بناء شبكة التعاملات وهي تنقل المجتمع من الثورة الصناعية إلى ثورة الاتصالات.

ع. أي أن الحكومة الإلكترونية هي المرحلة التالية للحكومة التقليدية.

مميزات الحكومة الإلكترونية:

1. زيادة سرعة التعاملات.
2. تقليص النفقات حيث أدى استخدام الإنترنت إلى تقليل عدد الموظفين.
3. كفاءة إدارة علاقات المواطنين.
4. ارتفاع درجة رضى المواطنين في التعامل مع المواقع الإلكترونية الحكومية.
5. الحكومة الإلكترونية تقلل الإجراءات البيروقراطية من خلال العمل 365× 24 × 7 أي أن الحكومة الإلكترونية تعمل 7 أيام في الأسبوع دون عطلات أو إجازات ولمدة 24 ساعة في اليوم وعلى مدار 365 يوم في السنة.
6. نظم المعلومات أهم وقبل شراء تكنولوجيا المعلومات:
   1- نوع المعلومات والبيانات محل التعامل.
   2- شكل المعلومات والبيانات محل التعامل.
   3- دور التكنولوجيا في تجهيز وحفظ واسترجاع المعلومات.
   4- دور العامل البشري في تجهيز وحفظ واسترجاع المعلومات.

هل تقضي الحكومة والإدارة الإلكترونية على البيروقراطية:

- يقول بعض الباحثين بأن الإدارة الإلكترونية للأمور ستقضي على البيروقراطية.
- هذا صحيح حيث تقضي وتعمل على إلغاء دور الموظفين الوسطاء لكن القضاء على بعض فئات البيروقراطية الحكومية يخلق بيروقراطية من نوع آخر تسمى بيروقراطية إلكترونية لكن البيروقراطية القادمة

أفضل من البيروقراطية الحالية وهي أكثر شفافية وأكثر سرعة من التعاملات الورقية.

كيف نخطط ونبدأ بالحكومة والإدارة الإلكترونية:

- ضع كل ما يمكنك من معلومات في شكل إلكتروني على الإنترنت من خلال نماذج للتعامل مع المواطن ومع القطاع الخاص ومع المؤسسات الحكومية.
- صنف الخدمات بطريقة صحيحة عبر الإنترنت تبعاً لنوع الخدمة.
  - خدمات شخصية.
  - خدمات تجارية.
  - خدمات تعليمية.
  - خدمات صحية.



الفصل الثاني

الحكومة الإلكترونية

مفهومها، نطاقها، عناصرها

يتضمن هذا الفصل

- تمهيد
- تعريف الحكومة الإلكترونية
- ركائز الحكومة الإلكترونية
- محتوى ونطاق الحكومة الإلكترونية
- دور ومزايا الحكومة الإلكترونية
- الأغراض التي تحققها الحكومة الإلكترونية
- متطلبات بناء الحكومة الإلكترونية
- البناء القانوني للحكومة الإلكترونية
- الهيكل التنظيمي للحكومة الإلكترونية

الفصل الثاني

الحكومة الإلكترونية: مفهومها، نطاقها، عناصرها

تمهيد:

في وقت متقارب، أطلقت ثلاث دول عربية هي الأردن ومصر والإمارات مشاريع بناء الحكومة الإلكترونية، وباشرت حكومتي قطر والسعودية تنفيذ مشاريع شبيهة، وهي فكرة أثارها ونادى بها نائب الرئيس الأمريكي السابق (آل جور)، ضمن تصور لديه لربط المواطن بمختلف أجهزة الحكومة للحصول على الخدمات الحكومية بأنواعها بشكل آلي ومؤقت إضافة إلى إنجاز الحكومة ذاتها مختلف أنشطتها باعتماد شبكات الاتصال والمعلومات لخفض الكلف وتحسين الأداء وسرعة الإنجاز وفعالية التنفيذ.

وأحد أهم الأجزاء كما يقول (مايكل دل) صاحب شركة (دل) التي يجري الحديث عن دورها الريادي في ميدان الحلول الإلكترونية لبيئة الإنترنت في معادلة الحكومة الإلكترونية هو ذلك الجزء المتعلق بعمليات الشراء والتزويد. وهو الجزء الذي تظهر فيه الفائدة الحقيقية لاستخدام الإنترنت في عمليات الشراء من حيث زيادة كفاءة وفعالية عمل الحكومات إضافة إلى تحسين علاقة العمل بين المؤسسات الحكومية المختلفة والأفراد الذين يعملون ضمن هذا المجتمع ويستفيدون من الخدمة الحكومية.

وقد كانت عملية تنسيق المشتريات عبر الإنترنت تجربة متميزة لدى شركة ديل التي كانت حتى وقت قريب الشركة الأولى عالميا في هذا المجال قبل أن تحل شركتي انتل وسيسكو في الصدارة. واليوم تقوم الشركة ببيع 40 مليون دولار من المنتجات عبر الإنترنت، ويزور موقع الشركة يومياً 32 مليون زائر.

ويمكن القول دون تردد أن مفهوم الحكومة الإلكترونية في البيئة العربية مفهوم تحيطه الضبابية، عوضا عن أنه ليس ثمة تصور شمولي لما ستكون عليه الأحوال لدى إنجاز الخطط التقنية والتأهيلية والقانونية المقترحة التي تم المباشرة بها لتوفير متطلبات إطلاق الحكومة الإلكترونية.

معنى الحكومة الإلكترونية:

من حيث الأصل وسواء كنا نتحدث عن بيئة العالم الواقعي أم بيئة الإنترنت الافتراضية، فإن أية حكومة تسعى لأن تحقق فعالية عالية في تقديم خدماتها للجمهور تحقق فعالية في تبادل النشاط بين دوائرها ومؤسساتها، وقد وصف القطاع الحكومي دوما بالبيروقراطية إشارة إلى بطء الإنجاز وأحيانا كثيرة إلى تعقيده دون مبرر.

وتقوم فكرة الحكومة الإلكترونية على ركائز أربعة:

1. تجميع كافة الأنشطة والخدمات المعلوماتية والتفاعلية والتبادلية في موضع واحد هو موقع الحكومة الرسمي على شبكة الإنترنت، في نشاط أشبه ما يكون بفكرة مجمعات الدوائر الحكومية.
2. تحقيق حالة اتصال دائم بالجمهور (24 ساعة في اليوم 7 أيام في الأسبوع 365 يوم في السنة)، مع القدرة على تأمين كافة الاحتياجات الاستعلامية والخدمية للمواطن.

3. تحقيق سرعة وفعالية الربط والتنسيق والأداء والإنجاز بين دوائر الحكومة ذاتها ولكل منها على حدة.
4. تحقيق وفرة في الإنفاق في كافة العناصر بما فيها تحقيق عوائد أفضل من الأنشطة الحكومية ذات المحتوى التجاري.

ولو دققنا في التجربة الأمريكية لوجدنا أن المساحة الأرحب للاهتمام انصبت على المشتريات الحكومية وعلى العلاقات التجارية بين قطاعات الحكومة ومؤسساتها وبين الجمهور ومؤسسات الأعمال في القطاع الخاص، وهو ما يعكس الذهنية الاستثمارية أو الاقتصادية السائدة في أمريكا، في حين لو دققنا النظر في التجارب الأوروبية لوجدنا المحرك الرئيس للعمل هو حماية وخدمة المستهلك أو المواطن. وبين هذين الاتجاهين تتجاذب تجارب الدول النامية المنقولة التي ربما لن تكون أكثر من نماذج مستنسخة.

وإذا كان يمكن التجاوز عن استنساخ أي تطبيق من تطبيقات تقنية المعلومات فإن الحكومة الإلكترونية عصية عن الاستنساخ إن أردناها ناجحة وفاعلة، لأن متطلباتها كما نرى تعتمد جوهريا على البناء الخاص للحكومة الواقعية وعلى الأداء الخاص بالموظف الحكومي وعلى الثقافة الخاصة بمجتمع المواطنين.

وإذا كانت بعض المفاهيم للحكومة الإلكترونية تقوم على أساس تجميع الخدمات في موضع واحد، فإن مفاهيم أخرى تناقض هذه الفكرة، إذ لا يرى البعض حاجة لانتهاج مسلك التجميع، بل يمكن أن يتحقق الإنجاز أفضل إن تم إنشاء أكثر من مركز للعمل الحكومي

الإلكتروني، وهذا من جديد يعيد التساؤل حول النظامين المركزي واللامركزي وأيهما أفضل في الواقع التطبيقي.

ولا يتعين الاستغراب من حيث أن الحكومة الإلكترونية تعيد امتحان كافة النظريات الإدارية والدستورية للحكم، ولا أبالغ إن قلت أنها ربما تعيد طرح فكرة العقد الاجتماعي ذاته الذي فسر أساس السلطة في الدولة.

ويمكننا في ضوء ما تقدم القول أن الحكومة الإلكترونية من حيث مفهومها، هي البيئة التي تتحقق فيها خدمات المواطنين واستعلاماتهم وتحقق فيها الأنشطة الحكومية للدائرة المعنية من دوائر الحكومة بذاتها أو فيما بين الدوائر المختلفة باستخدام شبكات المعلومات والاتصال عن بعد.

محتوى ونطاق الحكومة الإلكترونية:

في محاولة لتصور محتوى الحكومة الإلكترونية، يمكن الدخول إلى أحد مواقع الحكومات الإلكترونية الغربية التي أعلنت عن إنجاز العمل على بناء الحكومة الإلكترونية، أو لا تزال تطور نشاطها لبلوغ هذا الهدف، ومثال ذلك موقع الحكومة الإلكترونية الأمريكية الفدرالي إذ يجد الزائر موقعا بسيطا من حيث مظهره، يوفر مدخل على السلطات الثلاث في الدولة، التنفيذية والتشريعية والقضائية، ومن خلالها تتوفر مداخل على كافة المؤسسات والهيئات التي تتبع كل سلطة، وتتوفر أيضاً مداخل على هيئات ومنظمات الحكومات المحلية التشريعية والتنفيذية والقضائية. وبكل سهولة تجد أن ثمة خدمات متكاملة تتم إلكترونيا في حقل الرعاية الصحية والضمان الاجتماعي والأحوال شخصية وشؤون

الهجرة وفي حقل الضرائب والأعمال والاستثمار و.... إلخ. وثمة وسائل للدفع على الخط لدى الجهات المتعين الوفاء لها بالرسوم أو بمبالغ معينة لقاء خدمات، وهي وسائل دفع متبادلة وتفاعلية، كما تتوفر القدرة على تنزيل أي نموذج ورقي حكومي بصورة رقمية على الخط وتعبئته رقميا وإعادة إرساله، وتتوفر مكنة البحث عن أي أمر إما عبر محرك بحث عملاق يوصل للنتائج المطلوبة حتى في حالات الخطأ الناجم عن التهجئة او غيره، إضافة إلى دليل مفهرس لغير الراغبين باستعمال تقنية البحث.

والكم المتوفر من المعلومات بل والروابط إلى مراكز المعلومات يثير تحد أساسي وهو أن تكون كل معلومات الاستعلام المتوقع متوفرة ضمن مقاييس تقنية تتيح الوصول إليها عبر الخط.

إن بناء الحكومة الإلكترونية يعني الأخذ بالحسبان كل ما تمارسه الحكومة في العالم الحقيقي، سواء في علاقتها بالجمهور أو علاقة مؤسساتها بعضها ببعض أو علاقتها بجهات الأعمال الداخلية والخارجية. إنها بحق إعادة هندسة أو إعادة اختراع للقائم ووضعه في نطاق البيئة الرقمية التفاعلية. ومن وجهة نظرنا فإن محتوى الحكومة الإلكترونية يتضمن:

1. محتوى معلوماتي يغطي كافة الاستعلامات تجاه الجمهور أو فيما بين مؤسسات الدولة أو فيما بينها وبين مؤسسات الأعمال.
2. محتوى خدمي يتيح تقديم كافة الخدمات الحياتية وخدمات الأعمال على الخط.
3. محتوى اتصالي (وهو ما يسمى خلق المجتمعات) يتيح ربط إنسان الدولة وأجهزة الدولة معاً في كل وقت وبوسيلة يسيرة.

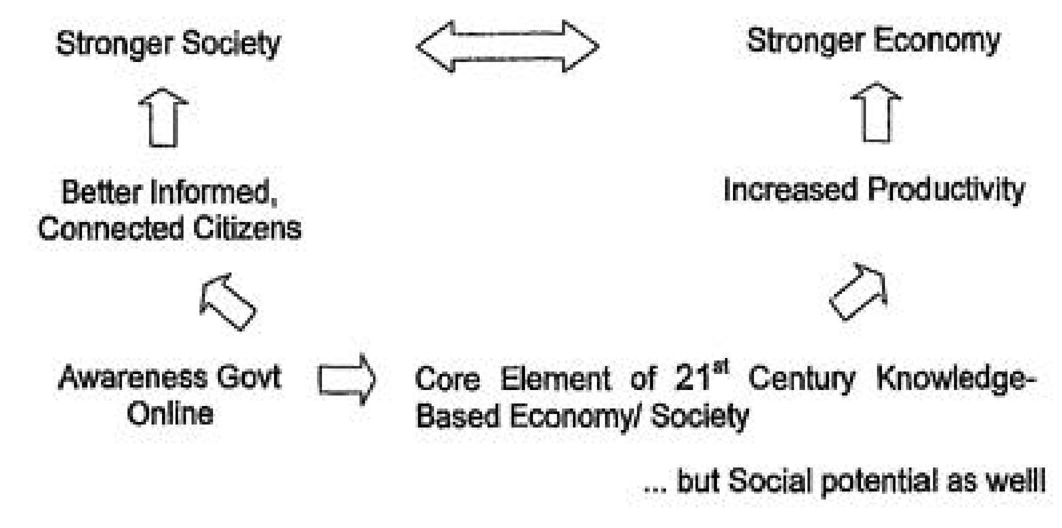
وأيا كان الإنجاز ومستوياته في بناء الحكومة الإلكترونية فإن ثمة أولوية للقطاعات التالية:

- البيانات والوثائق – تعريف الشخصية ، سجلات الأحوال.
- التعليم – الخدمات الأكاديمية والتعليم على الخط.
- خدمات الأعمال.
- الخدمات الاجتماعية.
- السلامة العامة والأمن.
- الضرائب.
- الرعاية الصحية.
- شؤون النقل.
- الديمقراطية والمشاركة.
- الخدمات المالية ووسائل الدفع.

دور ومزايا الحكومة الإلكترونية:

إن الحكومة الإلكترونية وفق للتصور الشامل يتعين أن تكون وسيلة بناء اقتصاد قوي وتساهم في حل مشكلات اقتصادية ، وتكون وسيلة خدمة اجتماعية تساهم في بناء مجتمع قوي ، ووسيلة تفاعل بأداء أعلى وكلف أقل وهي أيضاً وسيلة أداء باجتياز كل مظاهر التأخير والبطء والترهل في الجهاز الحكومي. ولا نبالغ إن قلنا أنها خير وسيلة للرقابة لما تتمتع به النظم التقنية من إمكانيات التحليل والمراجعة آليا وبشكل مؤقت للأنشطة التي تتم على الموقع ، فإذا نظرنا إليها من هذه الأبعاد حققت غرضها ، وبغير لك ربما تكون وسيلة إعاقة إن لم يخطط

لبنائها بالشكل المناسب وضمن رؤية واضحة. ويوضح الشكل رؤية إحدى الدول (هي جنوب أفريقيا) لدور الحكومة الإلكترونية ومحتواها:



إن الحكومة الإلكترونية مناط بها أن تحقق الأغراض التالية:

1. تقديم موضع واحد للمعلومات الحكومية Providing One - Stop Government Information.

2. نقل التدابير الحكومية على الخط Procurements Moving Government Online.

3. تطبيق النماذج الرقمية وإتاحة تعبئتها على الخط Implementing Electronic Filing.

4. تطوير بنية تحتية عامة في حقل التقنية والتشفير وبقية الاحتياجات التقنية في بيئتي الاتصال والحوسبة Key Infrastructure Developing a Public.

5. تقديم الخدمة الحكومية على الخط Services Online, Putting Government.
6. تسهيل نظام الدفع الإلكتروني Electronic Payments Facilitating.
7. تحقيق فعالية الأداء الحكومي Improving Government Accountability and Efficiency.

وتحقيق هذه الأغراض وما يندرج في نطاقها من أغراض فرعية لا يمكن أن ينجز دون اعتماد استراتيجية واضحة وحكيمة في بناء الحكومة الإلكترونية، استراتيجية تنطلق من دراسة الواقع القائم ومشكلاته قبل المباشرة في نقل العمل الواقعي إلى العمل الرقمي، إذ سيؤدي ذلك حكما إلى انتقال عيوب الواقع إلى البيئة الإلكترونية.

متطلبات بناء الحكومة الإلكترونية:

ثمة متطلبات عديدة لبناء الحكومة الإلكترونية، تقنية وتنظيمية وإدارية وقانونية وبشرية، لكننا نركز بالتالي على أهم ثلاث متطلبات أشر إليها الكثير من الخبراء في هذا الحقل، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. حل المشكلات القائمة في الواقع الحقيقي قبل الانتقال إلى البيئة الإلكترونية، وللتركيز على أهمية هذا المتطلب نضرب المثال بشأن محتوى الحكومة الإلكترونية، إذ يجب على الحكومات أن تقوم بتوفير المعلومات اللازمة بمواطنيها عبر الإنترنت، حيث يجب أن تتواجد سياسة يتم بموجبها تحديد جميع الوثائق والمعلومات والنماذج الحكومية مباشرة عبر الإنترنت. وباختصار كلما ظهر وثيقة حكومية جديدة أو معلومات جديدة يجب وضعها مباشرة على

الإنترنت. وفي هذا الإطار فإن أكبر مشكلة تواجهنا هي مشاكل التوثيق القائمة في الحياة الواقعية، إذ ليس ثمة نظام توثيق فاعل يضع كافة وثائق العمل الحكومي في موضعها الصحيح بالوقت المطلوب، فإذا ما كان هذا واقع العمل الحقيقي فإن من الخطورة الاتجاه لبناء الحكومة الإلكترونية قبل إنهاء المشكلة القائمة في الواقع غير الإلكتروني.

2. حل مشكلات قانونية التبادلات التجارية Commerce وتوفير وسائلها التقنية والتنظيمية، ذلك أن جميع المبادلات التي تتعامل بالنقود يجب وضعها على الإنترنت مثل إمكانية دفع الفواتير والرسوم الحكومية المختلفة مباشرة عبر الإنترنت، وجعل هذه العملة بينية بمعنى أنها تردد لتشمل كل من يقوم لأداء التعاملات التجارية مع المؤسسات الحكومية.

3. توفير البنية والاستراتيجيات المناسبة الكفيلة ببناء المجتمعات، فبناء المجتمعات يتطلب إنشاء وسيط تفاعلي على الإنترنت يقوم بتفعيل التواصل بين المؤسسات الحكومية بينها وبين المواطنين وبينها وبين مزويدها. بحيث يتم توفير المعلومات بشكل مباشر عن حالة أية عملية تجارية تم تأديتها في وقت سابق إضافة إلى استخدام مؤتمرات الفيديو لتسهيل الاتصال بين المواطن والموظف الحكومي.

إن مفهوم الحكومة الإلكترونية يعكس سعي الحكومات إلى إعادة ابتكار نفسها لكي تؤدي مهاما بشكل فعال في الاقتصاد العالمي المتصل ببعضه البعض عبر الشبكة. والحكومات الإلكترونية ليست سوى

تحول جذري في الطرق التي تتبعها الحكومات المباشرة أعمالها. وذلك على نطاق لم نشهده منذ بداية العصر الصناعي.

وإذا ما أردنا الوقوف على الواقع العربي في ميدان بناء الحكومات الإلكترونية، فإننا نشير إلى أن الجهد الأميز تمثل بتجربة دولة الإمارات العربية، إذ بالرغم من عدم اكتمال عقد الحكومة الإلكترونية إلا أن تهيئة الواقع التقني والمهاري لمؤسسات الدولية تحقق على نحو كبير بحيث يبدو أن التجربة برمتها تتحرك ضمن رؤية استراتيجية واضحة، ويمكن الإطلاع على أحدث المعالجات لما أنجز من نشاطات في ميدان بناء الحكومة الإلكترونية في الإمارات على العديد من مواقع الإنترنت الخاصة بالمؤسسات الإماراتية.

هذا ومن الممكن أن تجني الحكومات الإلكترونية عوائد مهمة، وتوفر معلومات وخدمات أفضل في مجال التعاملات بين الحكومات والمواطنين وبين الحكومات وقطاع الأعمال وبين الدوائر الحكومية الحكومات بعضها البعض. ومن وجهة نظر (مايكل دل) فإن أحد أهم الأجزاء في معادلة الحكومة الإلكترونية هو ذلك المتعلق بعمليات الشراء والتزويد. وهو الجزء الذي تظهر فيه الفائدة الحقيقية لاستخدام الإنترنت في عمليات الشراء من حيث زيادة كفاءة وفعالية عمل الحكومات إضافة إلى تحسين علاقة العمل بين المؤسسات الحكومية المختلفة والأفراد الذين يعملون ضمن هذا المجتمع ويستفيدون من الخدمة الحكومية.

البناء القانوني للحكومة الإلكترونية:

يعد هذا الموضوع أكثر موضوعات الحكومة الإلكترونية حساسية وأهمية، مع أنه لا نرى في الواقع العربي نشاطا تشريعيا يراعي هذه

الأهمية، وإذا كان ما سبق من بحث في التحديات القانونية للأعمال الإلكترونية قد وصفناه بأنه الإطار الذي جمع كافة تحديات قانون الكمبيوتر، وذلك صحيح، وإذا كان متصورا أن تظهر أية تحديات لتقنية المعلومات لا تتصل بفروع قانون الكمبيوتر فإن هذا لا يمكن تصوره بالنسبة للحكومة الإلكترونية:

- فالعلاقات فيما بين الجهات الحكومية والأفراد في شتى الميادين ومختلف القطاعات تأسست على تعبئة الطلبات والاستدعاءات الخطية والمكتوبة، وتسليم الأصول والحصول على مستندات رسمية... إلخ من الوقائع التي تجعل علاقة المواطن بالموظف الحكومي لا يحكمها بغير الورق والكتابة، وليس أي ورق وإنما في الغالب نماذج حكومية وليست أية كتابة وإنما في الغالب كتابة مؤثقة ضمن مفهوم المستندات الرسمية المقرر قانونا.
- وثمة إشكالات في ميدان أنظمة الرسوم والطوابع وعمليات استيفائها.
- وثمة مشكلات تتصل بإجراءات العطاءات الحكومة وشرائطها الشكلية.
- وإشكالات تتصل بوسائل الدفع وقانونيتها ومدى قبول القانون للدفع (القيدي - نسبة القيد) كبديل عن الدفع النقدي.
- وثمة إشكالات في ميدان حماية أمن المراسلات الإلكترونية في ظل غياب استراتيجيات أمن شمولية في بيئة المؤسسات العربية سواء في القطاعين العام أو الخاص.

- ومن جديد يطفو على السطح التساؤل حول حجية التعاقد الإلكتروني وحجية الإثبات بالوسائل الإلكترونية.
- وثمة خشية من أن يكون التكامل الرقمي على حساب السرية وعلى حساب الخصوصية وحريات الأفراد.
- وفي ظل غياب قواعد المساءلة الجنائية على العبث بالكمبيوتر والشبكات وإساءة استخدامها وعلى الأنشطة الجرمية المرتكبة بواسطتها ثمة خشية على أمن التعامل سواء فيما بين المؤسسات الحكومية أو بينها وبين الجمهور.

ولا أريد في هذا المقام أن أعيد تكرار ما سبق استعراضه من التحديات القانونية في بيئة الأعمال الإلكترونية، ولكن إيراد ما تقدم كان القصد منه إدراك أن الحكومة الإلكترونية تتطلب الوقوف على كافة تشريعات النظام القانوني القائم وهي لا تحتمل أن يشرع لها بقالب تشريعي جاهز قد يكون مناسبا في بيئة مغايرة وغير مناسب في البيئة المحلية.

إن النظام القانوني للحكومة الإلكترونية استدعى منا أن نجري مسحا تشريعيا لما أسميناه ركائز النظام القانوني العربي في ميدان الإدارة الحكومية والتعاقدات الحكومية، وهي دراسة ينوء بحملها المقام.

الهيكل التنظيمي للحكومة الإلكترونية:

1. لجنة القانون المدني والتجاري وتبحث في:

- هل يقر النظام القانوني والقضائي التعاقد عبر الكمبيوتر أو الإنترنت سواء التعاقد عبر البريد الإلكتروني (المراسلات الإلكترونية) أو التعاقد من خلال العقود الموجودة مباشرة على الإنترنت؟!
- هل تحظى مستخرجات الحاسوب والبيانات المخزنة في نظم المعلومات والموجودة على مواقع المعلوماتية (غير الموقعة) بالحجية والموثوقية وصلاحية الإثبات؟
- هل تصلح بيانات الشرائح والصفحات الإلكترونية دليلا في الإثبات دون أن تكون مفرغة بوعاء مادي مكتوب أو أن تكون كذلك دون توقيع ودون إبراز من منظمها غير المتواجد أصلا في بلد التقاضي؟!
- هل تواكب قواعد التجارة التحول من تجارة العلاقات المادية والبيع المباشر إلى التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وشبكات المعلومات؟
- ماذا عن بيع العقارات والسيارات مثلا عبر الإنترنت، هل تقبل شهادات التوثيق الرقمية بديلا للشكلية المتطلبة قانونا؟
- هل تغطي قواعد الاختصاص والتنازع القانوني منازعات التجارة الإلكترونية والتعاقد الإلكتروني والعلاقات التي تنطوي على عنصر الإنترنت؟

2. لجنة الملكية الفكرية وتبحث في:

- هل توفر قواعد حماية الإنتاج الفكري في النظام القانوني المعني الحماية القانونية لبرامج الحاسوب؟ هل تمتد هذه الحماية لجميع

أنواع البرامج التشغيلية والتطبيقية؟ هل يحدد النظام المقصود بالبرامج؟ لغات البرمجة، الخوارزميات، بيانات البرمجة على شرائح الذاكرة المختلفة، طرق ووسائل البرمجة، هل هي محل حماية؟!

- هل قواعد الحماية المقررة كافية، هل هي قابلة للتطبيق، هل تحقق الفعالية في ميدان مواجهة قرصنة البرامج؟
- إلى أي مدى تحمي القواعد الإنتاج الوطني في مواجهة أنشطة الاحتكار والاستغلال، وتحديدا احتكار الشركات الأجنبية ووكلائها المحليين؟ هل هي حماية وطنية أم حماية مصالح أجنبية؟
- ما أثر تقنية المعلومات على المصنفات غير الرقمية، العلامات التجارية وبراءات الاختراع والأسرار التجارية وغيرها؟ ما الرابط بينها؟
- ماذا عن النشر الإلكتروني، علاقات البضائع الإلكترونية، العلاقات التجارية الإلكترونية، الأسرار التجارية، هل هي محل حماية، وما نظامها؟
- هل الحماية المقررة بنصوص عامة في الاتفاقيات الدولية في حقل البرمجيات وقواعد البيانات والدوائر المتكاملة كافية لمواجهة إشكالات الحماية في الواقع العملي؟
- تقنيات الحوسبة والاتصال الصناعية، هل تحظى بحماية تشريعات براءات الاختراع، هل تتفق قواعد حماية الملكية الصناعية المقررة في نظامنا مع خصوصية هذه المخترعات؟
- البرمجيات العربية، قطاعات النشر الإلكتروني العربية عبر الإنترنت، هل يتوفر لها نظام حماية قانوني يكفل نماءها وتطورها؟

- ماذا عن أسماء النطاقات (عناوين الإنترنت)، أي تشريع يحميها هل ثمة مقبولية لتطبيق العلامات التجارية عليها، ماذا عن الأسماء التجارية؟

3. لجنة تشريعات البنوك وتبحث في:

- هل تغطي تشريعات العمل المصرفي تقنيات المال الإلكتروني والأرصدة الإلكترونية وتحول مفهوم وطبيعة المستندات المالية والأوراق التجارية وطبيعة الأعمال المصرفية؟!
- هل تتفق قواعد المسؤولية المدنية والتجارية القائمة مع آثار وطبيعة علاقات أطراف بطاقات الائتمان والدفع الإلكترونية وبطاقات إدارة الحسابات؟
- هل يعرف النظام القانوني ويحكم المسؤوليات الناشئة في ميدان أنظمة التحويل والدفع الإلكتروني.
- ماذا عن البنوك الافتراضية بنوك الإنترنت أو البنوك الإلكترونية هل تخضع لذات المعايير في نشاط وخدماتها وإطارها القانوني وقواعد الإشراف عليها أم ثمة جديد؟
- هل انتهى عصر الإشراف القانوني من قبل البنوك المركزية أم أن دورها أصبح أكثر أهمية في عصر المال الرقمي.

4. لجنة القانون الجنائي الموضوعي والإجرائي وتبحث في:

- هل تطال نصوص السرقة والاحتيال وإساءة الأمانة والاختلاس وإتلاف المال والممتلكات، وإفشاء الأسرار، والتزوير واستعمال المزور، الأفعال الجرمية الناشئة في بيئة الكمبيوتر والإنترنت، كسرقة البيانات المخزنة في نظم الحواسيب، والاستيلاء على الأرصدة المالية الإلكترونية والتقاط وتحويل البيانات المالية، وتدمير نظم الحوسبة

والملفات الإلكترونية بتقنيات الفيروس والقنابل الموقوتة، والاستيلاء على البيانات وإساءة استخدامها والتغيير في البيانات المخزنة، وتعطيل عمل الأنظمة ومواقع المعلوماتية؟!

- هل تصمد نصوص التجريم أمام حقيقة اختلاف محل الجريمة وحوله من كيان مادي ملموس إلى مجرد صفة معنوية ذات قيمة قد تفوق المال المادي؟
- هل تطال النظريات العامة والنصوص الخاصة للقانون الجنائي ما شهدته أنماط الجريمة وبواعثها ومحلها من تحول؟
- هل القياس جائز في النصوص الموضوعية؟ هل التوسع في النص الجزائي مقبول؟! هل قيد المشروعية حائل أمام ذلك؟
- هل تحمي قوانين العقوبات المعلومات والبيانات، هل تحمي معالجتها.. هل تحمي نقلها وتبادلها؟ هل تقر التشريعات بالحق في المعلومات، انسيابها وتدفقها، وهل يعترف المشرع بحماية هذه المصلحة؟
- هل تصلح قواعد الضبط الجنائي للانطباق على ضبط الأدلة الجرمية التقنية المختلفة من حيث الطبيعة عن أدلة الجرائم التقليدية؟ هل تصمد إجراءات التحري والكشف والضبط.. وإذا ما تم التجاوز على قواعد الضبط المقررة، فماذا سيكون حكم الشرعية الإجرائية وحكم قواعد الحقوق والحريات؟
- هل تفتيش النظم التقنية وقواعد البيانات والمواقع المعلوماتية كتفتيش المنزل والسيارة والمكتب؟
- هل دليل إثبات خارج نطاق ما قرره القانون من أدلة صالح في المحاكمة الجزائية؟ وهل يتوفر لدليل يمكن تحويره والبعث به القدرة على

احتلال مساحة الرضا في ضمير وقناعة القاضي؟ كيف تعمل قاعدة حرية الدليل في المواد الجزائية، أين تبدأ وأين تنتهي؟

- هل يطال الاختصاص مجرما ارتكب من خارج الحدود ومن على بعد آلاف الأميال وعبر الهاتف أو شبكة الإنترنت جرما خطرا ضد أمتنا أو أموالنا أو أسرارنا؟
- هل تصمد خبرات الاستجواب والكشف والتحري التي تعاملت سنينا مع ماديات الأدلة الجرمية أمام هذه الجرائم المستجدة.
- في ميدان نظام العدالة، هل يستوعب نظامنا القائم القرارات القضائية الأجنبية في هذا الحقل؟

5. لجنة حقوق الإنسان وتبحث في:

- هل يعترف الدستور أو القانون بالحق في الخصوصية أو الحق في الحياة الخاصة؟ هل تشمل قواعد حرمة الإنسان ومسكنه ومراسلاته حرمة البيانات الشخصية المخزنة في قواعد ونظم المعلومات؟
- هل ثمة قواعد قانونية في النظام القانوني المعني تحمي جمع البيانات وتداولها واستغلالها، وتحمي نقلها خارج الحدود، وتقرر قواعد على الجهات الحكومية بشأن جمعها ومعالجتها؟ هل تخضع جهات التعامل مع البيانات وجمعها ومعالجتها لمسؤوليات مدنية وجزائية إن هي تجاوزت هذه القواعد؟
- ماذا عن وجوب حصر استغلال البيانات في الغرض التي جمعت من أجله وأن يعلن هذا الغرض وبشكل يكفل لصاحب البيانات الوصول إليها وتصحيحها ويمنع استعمالها في غير الغرض المعلن؟

- هل تنحصر حماية البيانات في بيانات الأشخاص الطبيعيين أم تمتد للأشخاص المعنوية، وهل تتوقف الحماية على القطاع العام أم تمتد للقطاع الخاص؟
- ما هي الحماية المطلوبة للخصوصية المتصلة بالتجارة والبنوك الإلكترونية؟
- هل قواعد الخصوصية تعمل في البيئة المصرفية أم هي أمر آخر مختلف عن قواعد السرية المصرية.
- ما هو حال البيانات المتصلة بالنشاط المهني؟

6. لجنة الاستثمار والتجارة الدولية وتبحث في:

- إن تقنية المعلومات أمست مرتكزا رئيسا لإدارة النشاط التجاري والاستثماري الدولي، إذ كنت بشكل أو بآخر من إسناد التوجهات الدولية في ميدان تحرير التجارة والخدمات، وأمست تقنية المعلومات إحدى متطلبات التنافس في هذا الحقل، وكان من إفرازاتها على المستوى الحكومي ما يعرف باسم الحكومة الإلكترونية، أما أهم إفرازاتها في القطاع الخاص شبكات الأعمال الإلكترونية واعتماد تحقيق عناصر أساسية من معايير الجودة الشاملة في الإدارة والإنتاج والخدمات القائمة على تقنية المعلومات، وكان لابد من أن تمتد تأثيرات تقنية المعلومات على المحتوى التنظيمي الذي تتضمنه قواعد تشريعات الجمارك والاستثمار والضرائب والمناطق الحرة وغيرها، إضافة إلى تأثيرها المباشر على محتوى المشروعات التجارية، ولعل المتتبع للنشاط التجاري والاستثماري الدولي يجد أن صناعة البرمجيات ووسائل الاتصال وتجهيزات الحوسبة والاستثمار بقواعد

المعلومات تحتل قمة هرم أنشطة الإنتاج والتجارة والاستثمار، ومن الطبيعي أن يكون لهذا الاتجاه أثره على البناء القانوني لتشريعات الاستثمار والتجارة سواء القواعد التنظيمية والإجرائية أم القواعد ذات المحتوى الموضوعي.

- هل ثمة فوائد أم سلبيات لمثل هذا التوجه وهذه الإفرازات على النظم الاقتصادية والإدارية في الدول النامية؟
- وهل ثمة أدوات قانونية تعلي الإيجابيات وتطوي السلبيات؟
- وهل هي أطر قانونية منتجة ويتعين أن تنتج محليا أم يصلح لها الأطر القانونية الجاهزة والمستوردة.

7. لجنة تنظيم القطاعات وحماية المستهلك وتبحث في:

- هل تسير دولنا نحو مبدأ التنظيم الذاتي لقواعد السوق كما يدعونا إليه خبراء المجتمع الغربي أم أن ذلك لا يناسب البيئة العربية؟
- هل دعاة التنظيم الذاتي التزموا به أم تدخلت دولهم لإقرار قواعد وتشريعات ناظمة لهذه الحقول؟
- هل يترك مستخدم التقنية نهبا للخدمات غير المحققة للمعايير التقنية أم أن حماية المستهلك تمتد لتطال الخدمات التقنية والمعلوماتية؟
- أليس العيب في المنتج أو الغش وإيهام الجمهور في أنشطة التجارة الإلكترونية مما يثير مسؤوليات موردي المنتجات ومقدمي الخدمات؟
- هل تمتد المسؤوليات القانونية إلى جهات تزويد الخدمة والجهات الوسيطة في هذا الحقل؟
- على ماذا يعتمد الخبراء الفنيون في خبراتهم أمام القضاء، هل يمكنهم أن يستندوا إلى المعايير والأسس التي تقررها الشركات المنتجة

للأجهزة والبرمجيات أم هم بحاجة إلى معايير مقررة بموجب النظام القانوني والإطار التنظيمي.

8. لجنة الإعلام والإعلان وتبحث في:

- تأثير التقنية العالية على الأنشطة الإعلانية والنشر (الإعلان الإلكتروني والنشر الإلكتروني)، إلى جانب التطور الحاصل في التنظيم القانوني للملكية الفكرية لتطال المصنفات الرقمية وعناصر مواقع الإنترنت بما فيها مواد النشر الإلكتروني، فقد أثار النشر الإلكتروني وتحديدا المواد الإعلانية عددا كبيرا من الإشكالات المتصلة بحماية النشاط الإعلاني الإلكتروني ذاته وتنظيم مؤسساته وتحديد معاييره وبنفس القدر حماية المستهلك من مخاطر الإعلان الإلكتروني وما قد ينطوي عليه من ممارسات غير مشروعة أن من حيث المحتوى أو المعلومات المرسلة أو من حيث وسائل توزيعه التي قد تعارض الخصوصية أو تنتهك الحق في العزلة أو تؤدي للإزعاج كما في البريد الإلكتروني الإعلاني غير المطلوب من المستخدم. هذه المسائل أو بعضها كانت قد عولجت خلال مسيرة ولادة وتطور تشريعات تقنية المعلومات ضمن موجات فروع قانون تقنية المعلومات الأخرى كالخصوصية والتنظيم المعياري للتقنية وجرائم الكمبيوتر وغيرها، لكن بفعل تشعب هذه المسائل ومراوحتها بين القواعد التنظيمية والأحكام الموضوعية المدنية والتجارية وقواعد المسؤولية المدنية والجزائية ولد اتجاه جديد لتنظيمها ضمن تشريعات تكاملية خاصة تعرف بتشريعات الإعلان الإلكتروني أو الأنشطة الإعلانية الرقمية وتمهد هذه التدابير التشريعية إلى ولادة فرع قانوني مستقل هو قانون الإعلان الإلكتروني. وإلى جانب الإعلان فإن وسائل

النشر الإلكتروني ألقت بأثرها على تشريعات النشر والمطبوعات وتحديدا في حقل المسؤوليات القانونية المتصلة بالنشر وهو ما استدعى إعادة تقييم تشريعات النشر والصحافة للتواؤم مع التغير الحاصل في النشاط الصحفي وأنشطة النشر جراء الثورة الرقمية.

9. لجنة إدارة الأنظمة القانونية وتبحث في:

- تأثير التقنية العالية على إدارة نظم القضاء وأعمال المحاماة (المعلوماتية القانونية) تأثر الأداء الإداري بوجه عام باستخدام واتساع استخدام وسائل تقنية المعلومات، وأفادت قطاعات الأعمال والإنتاج المختلفة من أثر التقنية على الأداء والسرعة وشمولية الخدمة أو جودة الإنتاج. ولم ينحصر ذلك في قطاع دون غيره، فالأثر والاعتمادية الكبيرة على التقنية شمل القطاعين العام والخاص والإنتاج والخدمات، أنشطة الإدارة والأنشطة الفنية. وكان من الطبيعي أن تتجه الجهات القائمة على إدارة نظم القضاء في العديد من الدول إلى إدخال التقنية في أنشطة التقاضي وفي نظام إدارة المحاكم ومراكز التحكيم، وكذلك اتجهت نظم العدالة الجنائية إلى الاعتماد على تقنية المعلومات في تنفيذ وتسيير مهامها وزيادة فعاليتها وتضييق وقت إنجازها للمهام لمواجهة مشكلات تراكم الأعمال وتزايدها. ولأن مكاتب المحاماة تتولى إدارة الأنشطة القانونية للموكلين، سواء الاستشارات أو العقود أو الدعاوى، ولحاجة هذه المكاتب إلى توفير عناصر الأداء المميز للخدمة القانونية مترافقة مع تحقيق عنصر السرعة والجودة في المخرج، وللتزايد الهائل في حقل معلومات القانون وتنامي فروعه والحاجة إلى المعرفة القانونية المتجاوزة النظام الوطني إلى النطاقين الإقليمي والدولي، ولما تتطلبه الأنشطة القانونية في

عصر تحرير الخدمات والتجارة من إلمام بالنظم القانونية المقارنة والتعامل مع لغات المواد والدراسات القانونية الأجنبية، فإن الأثر الطبيعي لكل ذلك تنامي أنشطة المعلوماتية القانونية والاتجاه نحو اتمام النشاط القضائي وأعمال المحاماة، وأن نشوء فرع المعلوماتية القانونية في حقل تقنية المعلومات يثير التساؤلات حول مدى الحاجة إلى قواعد تشريعية تنظم هذا الحقل وتنظم التعامل مع وسائله ومخرجاته، وبالفعل بوشر في عدد من الجامعات وكليات الحقوق تدريس فرع جديد من الدراسات القانونية عرف بالمعلوماتية القانونية.

10. لجنة التعليم والتأهيل وتبحث في:

- تأثير التقنية العالية على نظم التعليم وأدوات التدريب (التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد) ثمة فكرة متميزة أنطوت عليها الثورة الرقمية في حقل التعليم الأكاديمي والتطبيقي وفي حقل برامج التأهيل والتدريب والتعليم المستمر وهي إمكان تلقي المتعلم أو المتدرب أنشطة وبرامج التعليم والتدريب عن بعد والمشاركة فيها من حاسوبه من أي مكان خارج نطاق المؤسسة التعليمية أو التدريبية، أو تلقي المحتوى داخل المؤسسة التعليمية بالوسائل الإلكترونية وبطرق بعيدة عن أساليب التلقي التقليدية. والتعليم بكل تفاصيله كان على الدوام واحدا من أهم مناطق الاهتمام التشريعي لضمان سلامة مدخلاته ومخرجاته وفعالية وسائله في تحقيق أغراض التعليم المقررة، إلى جانب الحاجة إلى أطر تشريعية تنظيمية ومعيارية لفعاليات ومؤسسات التعليم ذاتها، ولهذا كان لابد من عمل تشريعي لمواكبة التغير الثوري والجذري في وسائل التعليم ولتنظيم أنشطة التعليم عن بعد وبرامج التعليم الإلكتروني.

11. لجنة الخدمات والمصالح الإلكترونية وتبحث في:

الخدمات والمصالح الحكومية (تشريعات الحكومة الإلكترونية)، إن فكرة الحكومة الإلكترونية لم تجد مصدرها فقط من زاوية تقديم الحكومة لخدماتها بالطرق الإلكترونية ولكنها فكرة شمولية أريد منها المساهمة الحكومية في أنشطة الاستثمار وفي إنجاز خطط التنمية الاقتصادية والخطط الاجتماعية إلى جانب فعالية العلاقة بالمواطن وفعالية العلاقة بين مؤسسات الحكومة ذاتها عبر وسائل تفاعلية تهيئ ذلك وتتيح إنجازه، ولهذا لم يكن مستغربا أن يترافق موضوع الحكومية الإلكترونية مع شعارات إعادة اختراع الحكومة أو إعادة بناء الأداء الحكومي. ولابد من الإشارة إلى أن موضوع الحكومة الإلكترونية لا يعني من الناحية التشريعية إيجاد قانون تحت مسمى الحكومة الإلكترونية، لأنها عملية تتطلب حزمة تشريعات هي في الحقيقة كافة تشريعات قانون تقنية المعلومات المتقدم الإشارة إليها، ولهذا تصبح الحكومة الإلكترونية في جانبها التنظيمي.



الفصل الثالث

الحكومة الإلكترونية بين الأصالة والاستنساخ

يتضمن هذا الفصل

- تمهيد
- تصنيف مجال التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات
- عملية التسويق الإلكتروني
- تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية
- الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الإلكترونية
- شركة وال مارت Wal Mart تستعمل أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات

الفصل الثالث

الحكومة الإلكترونية بين الأصالة والاستنساخ

تمهيد:

الحكومية الإلكترونية، القرار الإلكتروني، الانتخاب الإلكتروني، المشتريات الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، الاحتياجات، الجماهير، هذه وغيرها مصطلحات يجري تداولها في الوقت الحاضر على النحو الواسع، وتعد في مضمونها جميعا استمرار لفكرة إعادة خلق أو إعادة اختراع الحكومة التي أطلقت مع منتصف التسعينات، وإذا كانت هذه المفاهيم مما يسود الآن في الأوساط العربية ومنها الأردن، فإنه يمكن القول دون تردد أن مفهوم الحكومة الإلكترونية في البيئة العربية مفهوم تحيطه الضبابية، عوضا عن أنه ليس ثمة تصور شمولي لما ستكون عليه الأحوال لدى إنجاز الخطط التقنية والتأهيلية والقانونية المقترحة لتوفير متطلبات إطلاق الحكومة الإلكترونية.

سواء كنا نتحدث عن بيئة العالم الواقعي أم بيئة الإنترنت الافتراضية، فإن أية حكومة تسعى لأن تحقق فعالية في تقديم خدماتها للجمهور وتحقق فعالية في تبادل النشاط بين دوائرها ومؤسساتها وتحقيق وفر في كل كلف الأداء ومصروفاته، لهذا فإن فكرة الحكومة الإلكترونية تقوم من بين ركائزها على تجميع كافة الأنشطة والخدمات المعلوماتية والتفاعلية والتبادلية في موضع واحد هو موقع الحكومة الرسمي

على شبكة الإنترنت، في نشاط أشبه ما يكون بفكرة مجمعات الدوائر الحكومية. وتحقيق حالة اتصال دائم بالجمهور (24 ساعة في اليوم 7 أيام في الأسبوع 365 يوم في السنة)، مع القدرة على تأمين كافة الاحتياجات الاستعلامية والخدمية للمواطن. وتحقيق سرعة وفعالية الربط والتنسيق والأداء والإنجاز بين دوائر الحكومة ذاتها ولكل منها على حدة. وتحقيق وفرة في الإنفاق في كافة العناصر بما فيها تحقيق عوائد أفضل من الأنشطة الحكومية ذات المحتوى التجاري.

ولو دققنا في التجربة الأمريكية لوجدنا أن المساحة الأرحب للاهتمام انصبت على المشتريات الحكومية وعلى العلاقات التجارية بين قطاعات الحكومة ومؤسساتها وبين الجمهور ومؤسسات الأعمال في القطاع الخاص، وهو ما يعكس الذهنية الاستثمارية أو الاقتصادية السائدة في أمريكا، في حين لو دققنا النظر في التجارب الأوروبية لوجدنا المحرك الرئيس للعمل حماية وخدمة المستهلك أو المواطن. وبين هذين الاتجاهين تتجاذب تجارب الدول النامية المنقولة التي ربما لن تكون أكثر نماذج مستنسخة. وإذا كان يمكن التجاوز عن استنساخ أي تطبيق من تطبيقات تقنية المعلومات فإن الحكومة الإلكترونية عصية عن الاستنساخ إن أردناها ناجحة وفاعلة، لان متطلباتها كما نرى تعتمد جوهريا على البناء الخاص للحكومة الواقعية وعلى الأداء الخاص بالموظف الحكومي وعلى الثقافة الخاصة بمجتمع المواطنين.

وإذا كانت بعض المفاهيم للحكومة الإلكترونية تقوم على أساس تجميع الخدمات في موضع واحد، فإن مفاهيم أخرى تناقض هذه الفكرة، إذ لا يرى البعض حاجة لانتهاج مسلك التجميع بل يمكن أن يتحقق الإنجاز أفضل إن تم إنشاء أكثر من مركز للعمل الحكومي الإلكتروني، وهذا

من جديد يعيد التساؤل حول النظامين المركزي واللامركزي وأيهما أفضل في الواقع التطبيقي. ولا يتعين الاستغراب من حيث أن الحكومة الإلكترونية تعيد امتحان كافة النظريات الإدارية والدستورية للحكم، ولا أبالغ إن قلت أنها ربما تعيد طرح فكرة العقد الاجتماعي ذاته الذي فسر أساس السلطة في الدولة. ولهذا فإن الحكومة الإلكترونية تمثل البيئة التي تتحقق فيها خدمات المواطنين واستعلاماتهم وتتحقق فيها الأنشطة الحكومية للدائرة المعنية من دوائر الحكومة بذاتها أو فيما بين الدوائر المختلفة باستخدام شبكات المعلومات والاتصال عن بعد في إطار مفهوم متكامل لعناصر ومتطلبات الإدارة والأداء والإنتاج والتفاعل في المجتمع. وبناء الحكومة الإلكترونية يعني الأخذ بالحسبان كل ما تمارسه الحكومة في العالم الحقيقي، سواء في علاقتها بالجمهور أو علاقة مؤسساتها بعضها ببعض أو علاقتها بجهات الأعمال الداخلية والخارجية. إنها بحق إعادة هندسة أو إعادة اختراع للقائم ووضعه في نطاق البيئة الرقمية التفاعلية. لهذا فإن محتوى الحكومة الإلكترونية يتضمن محتوى معلوماتية يغطي كافة الاستعلامات تجاه الجمهور أو فيما بين مؤسسات الدولة أو فيما بينها وبين مؤسسات الأعمال. ومحتوى خدمي يتيح تقديم كافة الخدمات الحياتية وخدمات الأعمال على الخط. ومحتوى اتصالي (وهو ما يسمى خلق المجتمعات) يتيح ربط إنسان الدولة وأجهزة الدولة معا في كل وقت وبوسيلة تفاعل يسيرة.

وأيا كان الإنجاز ومستوياته في بناء الحكومة الإلكترونية فإن ثمة حاجة لتحديد الأولويات من حيث القطاعات المستهدفة بعملية الأتمتة، وهذه مسألة محكومة بظروف كل مجتمع ومحكومة بخطة التكامل المستقبلية لإدماج كافة القطاعات، وهنا تظهر أول معالم الأصالة في

مقابل الاستنساخ، فإذا كانت الأولوية مثلا في مجتمع ما تتصل بقطاعات الاستثمار، فربما تكون في مجتمع آخر لازمة وضرورية في قطاعات الصحة والتعليم.

والحكومة الإلكترونية وفق منطق الاحتياجات في الدول النامية، يتعين أن تكون وسيلة بناء اقتصاد قوي وتساهم في حل مشكلات اقتصادية، وتكون وسيلة خدمة اجتماعية تساهم في بناء مجتمع قوي، ووسيلة تفاعل بأداء أعلى وكلف أقل وهي أيضاً وسيلة أداء باجتياز كل مظاهر التأخير والبطء والترهل في الجهاز الحكومي.

وأن تكون أهم وسيلة للرقابة لما تتمتع به النظم التقنية من إمكانيات التحليل والمراجعة آليا وبشكل متمم للأنشطة التي تتم على الموقع، فإذا نظرنا إليها من هذه الأبعاد حققت غرضها، وبغير ذلك ربما تكون وسيلة إعاقة إن لم يخطط لبنائها بالشكل المناسب وضمن رؤية واضحة وثمة متطلبات عديدة لبناء الحكومة الإلكترونية، تقنية وتنظيمية وإدارية وقانونية وبشرية لكن أبرزها وأهمها وضع تصور لحل المشكلات القائمة في الواقع الحقيقي قبل الانتقال إلى البيئة الإلكترونية، وللتمثيل على أهمية هذا المتطلب نضرب المثال بشان محتوى الحكومة الإلكترونية، إذ يجب على الحكومات أن تقوم بتوفير المعلومات اللازمة بمواطنيها عبر الإنترنت. حيث يجب أن تتواجد سياسية يتم بموجبها تحديد جميع الوثائق والمعلومات والنماذج الحكومية مباشرة عبر الإنترنت.

تصنيف مجال التجارة الإلكترونية من خلال طبيعة المعاملات:

1. الشركة للشركة Business to Business :

وهو البيع والشراء ما بين الشركات. وأغلب معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذه الخانة وفي مجملها هي أنظمة المعلومات ما بين المنظمات وتعاملات الأسواق الإلكترونية ما بين الشركات.

2. الشركة للمستهلك Business to Consumer:

وهو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك. وتعاملاتها من خلال بيع التجزئة للمستهلك. شركة أمازن وبيعها الكتب للمستهلك تعتبر من ضمن هذه الخانة.

3. المستهلك للمستهلك Consumer to Consumer:

في هذه الخانة ، فإن المستهلك يبيع لمستهلك آخر بصورة مباشرة ، والأمثلة تشمل عندما يقوم مستهلك ما بوضع إعلانات في موقعه على الإنترنت من أجل بيع الأغراض الشخصية أو الخبرات. وأيضاً هناك مجال المزادات على الإنترنت من مثل Ebay.

4. المستهلك للشركة Consumer to Business:

هذه الخانة تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

5. تجارة إلكترونية غير ربحية Nobusiness EC:

الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية من أجل

خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

6. التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات:

هذه الخانة تشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالبا ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات. وهذه النشاطات تمتد من بيع منتجات الشركة إلى الموظفين إلى النشاطات التي تهدف من الحد من كلفة إدارة المؤسسة وتدريب العاملين باستخدام الشبكات.

عملية التسويق الإلكتروني:

من أجل إجراء عمليتي البيع والشراء فإن هناك عملية ما يجب أن تحدث، هذه العملية موضحة في الرسمية في الأسفل. ويلاحظ بأنه إذا كان البائع مؤسسة أو زبون دائم فإن بعض من هذه العمليات تقل أو تتغير. سنوضح ذلك أكثر لاحقاً.

تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية:

تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic fund Transfers. ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات EDI والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة

في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وأخرى.

تطبيقات أخرى ظهرت أيضاً من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الإنترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الاستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الإنترنت مادة مالية وربحية في الستعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة. أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على النت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي، لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الإنترنت، والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. مثلاً، في عام 1999 أنشئت شركة جينيرال موتورز General Motors أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها http://www.gm.com وتحوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الإلكترونية:

ولأن التجارة الإلكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها ما زالت تطور مبادئها العلمية والنظيرة. فهو واضح للعيان بأن التجارة الإلكترونية تعتمد على بعض من العلوم المختلفة:

1. التسويق: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد له علاقة في عالم الإنترنت من مثل الإعلانات.
2. علوم الكمبيوتر: يتحتم أحياناً التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الإلكترونية.
3. نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك. وأيضاً سلوك المشترك له أهمية.
4. علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الإلكترونية. كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزاً كبيراً في عالم النت.
5. علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الإلكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.
6. إدارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الإلكترونية. هذا العلم يغطي الكثير من الأمور من مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.
7. المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الإلكترونية لا تختلف كثيرا عن المعاملات

الاعتيادية. أمثلة على الاختلاف: التدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الإلكترونية هي عملية صعبة.

8. الإدارة: يجب أن تدار التجارة الإلكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الإلكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

9. القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جداً في عالم التجارة الإلكترونية خصوصا في الأسواق العالمية. من الأمور القانونية كيفية تسيير الإنترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.

10. أخرى: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الإلكترونية من مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى.

شركة وال مارت Wal Mart تستعمل أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

تعتبر شركة وال مارت أكبر شركة في العالم في حجم المبيعات. فحجم مبيعاتها في عام 2001 وصل إلى 220 بليون دولار. ولكن هذا الحجم الهائل لا يضمن النجاح في السوق. فالمنافسة الشديدة أجبرت بعض من شركات البيع بالتجزئة الكبيرة إلى الإفلاس مثل منتغمري وارد Montgomery Ward وال مارت تدرك بأنها بحاجة إلى التطوير وإلى استعمال التقنية. لهذا تصبح الشركات قوية، فإنها بحاجة إلى توحيد ودمج عملياتها الداخلية. فإن فعلت الشركات ذلك، فإن أقسام التسويق والإنتاج والإدارة المالية تستطيع العمل بفعالية وكفاءة فيما بينها. مما يعني تقليل كلفة إدارة الشركة والذي يؤدي إلى رفع قيمة الأرباح. كما أن

توحيد العمليات الداخلية يؤدي إلى خدمة أفضل للزبائن. فلذلك، قامت وال مارت باستعمال الحواسب الآلية والشبكات وبرمجيات خاصة من أجل توحيد عملياتها الداخلية. ولكن هذا ليس كاف بحد ذاته. وآل مارت تحتاج أن توحد جهودها مع مزوديها ومع زبائنها أيضاً للتفوق على بقية الشركات.

إن أحد أهم الأسباب الداعية إلى توحيد العمليات هو صعوبة التنبؤ بطلب السوق. والتنبؤ بطلب السوق هو الأساس لإدارة المخزونات وترتيب عمليات التوزيع. ففي الماضي وفي أغلب الأوقات، فإن بائع التجزئة يتنبأ بنفسه، والمزود يتنبأ بنفسه والفرق ما بين التنبؤين يؤدي إلى فعالية ضائعة: مخزونات زائدة أو سلع غير موجودة أو فرص ضائعة أو منافسة خاسرة. فلذلك، فإن كبرى باعة التجزئة اتفقوا تحت زعامة وال مارت على إنشاء عملية "التعاون في التنبؤ وسد النقص Collaborative Forecasting and Replenishment CFAR" لمساعدة باعة التجزئة ومزوديهم على الاتفاق على تنبؤ موحد للمدى القريب لطلب السوق وثم وقف العملية من أجل تحويل العملية من عالم الأحلام إلى العالم الواقعي والحقيقي. ويلتزم باعة التجزئة والمزودين بهذا التنبؤ الموحد. وهذا الالتزام يقلل من عملية تقلب المخزنات. كما أن الحالات التي تكون فيها السلع غير موجودة ستقل. وأخيراً، فإن باعة التجزئة يستطيعون تقديم خطة تسويقية لأنهم لن يحتاجوا أن يترقبوا ردة فعل المزودين (والتي عادة ما تكون سلبية في الماضي).

العملية تبدأ من مستودع البيانات الذي يصل حجمه إلى 30 تيرابايت. وهذا المستودع تم تصميمه لمشروع التعاون في التنبؤ وسد النقص. فيقوم نظام "وصل بائع التجزئة" باستخراج البيانات الخاصة بسلع وارنر لامبرت من المستودع. يتم تخزين البيانات المستخرجة في مزود التعاون في التنبؤ وسد

النقص. ويقوم وكلاء وال مارت باستعمال هذه البيانات وبيانات أخرى للقيام بتنبؤ أولي لطلب السوق. نسخة من هذا التنبؤ الأولي يتم إرساله إلى مزود التعاون في التنبؤ وسد النقص التابع لوارنر لامبرت. يستقبل مخططي شركة وارنر لامبرت هذه النسخة ويصدقون عليها ويضيفون رأيهم في التنبؤ الأولي ويقدمون اقتراحاتهم. ويتم إرسال النسخة المعدلة إلى وال مارت، والتي تعدل أو توافق على النسخة المعدلة وترسلها مرة أخرى إلى وارنر لامبرت. وهكذا دواليك إلى أن يتم الاتفاق على الصيغة النهائية لمقدار التنبؤ بطلب السوق لكل سلعة. ويتم استعمال هذه الصيغة النهائية كمرشد للمنتجين في وارنر لامبرت باستعمال تطبيقات الـ SAP ولاداريي المخزونات في وال مارت. وتتم عملية الاتصال ما بين وال مارت ووارنر لامبرت من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات.



الفصل الرابع

الحكومة الإلكترونية واقعها وآفاق تطبيقها في بعض الدول

يتضمن هذا الفصل

- تمهيد
- نشأة الحكومة الإلكترونية
- تعريف الحكومة الإلكترونية
- حكومة إلكترونية أم إدارة إلكترونية
- مراحل الحكومة الإلكترونية
- الخدمات التي تقدمها الحكومة الإلكترونية
- متطلبات الحكومة الإلكترونية
- انعكاسات الحكومة الإلكترونية على الإدارة
- القيادة الإلكترونية
- الرقابة الإلكترونية
- معوقات تطبيق الحكومة الإلكترونية
- أهداف الحكومة الإلكترونية
- تجربة إمارة دبي في الإدارة الإلكترونية
- التجربة العراقية في الإدارة الإلكترونية

الفصل الرابع
الحكومة الإلكترونية واقعها وآفاق تطبيقها في بعض الدول

تمهيد:

لم يكن أحد يتصور قبل عشرين سنة أن يصل التطور الهائل في ثلاثة قطاعات: تكنولوجيا الحاسب، تقنية الاتصالات، البرمجة إلى ما هو عليه الآن، لقد أصبحت المعلومات تنشر على نطاق كبير وبسرعة هائلة لمعرفة واتخاذ القرارات في جميع المجالات..

ويعد موضوع الحكومة الإلكترونية من أبرز التطبيقات الإدارية الحديثة التي ظهرت خلال السنوات القليلة الماضية، ويشكل حيزا كبيرا في مستقبل الإدارة خلال السنوات القادمة، ولذلك أصبح هذا الموضوع حيويا ويحظى بأهمية بالغة في مختلف دول العالم حيث يعد الموضوع من مكتسبات البشرية في الوقت الحاضر كون هذا الموضوع تصب فيه علوم مختلفة مكنت الإنسان من تحقيق تطلعاته بل فتحت أمامه رؤى مستقبلية أرحب.

نشأة الحكومة الإلكترونية:

بدأت التجربة في أواسط الثمانينات في لدول الاسكندنافية وتمثلت في ربط القرى البعيدة بالمركز وأطلق عليها اسم القرى الإلكترونية (Elecfronic Villeges) ويعد لارس Lars من جامعة أدونيس في الدنامك رائد

هذه التجربة وسماها مراكز الخدمة عن بعد، ومن رواد المشروع مايكل دل Dill صاحب شركة التبادل التي لها الدور الريادي في ميدان الحلول الإلكترونية.

وفي المملكة المتحدة بدأت التجربة عام 1989 في مشروع قرية مانشستر وذلك بالاستفادة من التجربة الدنماركية التي تستند إليها عدة مشاريع فرعية، وقد أنشئ "مضيف مانشستر" بوصفه مرحلة أولى ويهدف إلى ترقية ومتابعة التطورات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والمهارية، وقد بدأ المشروع فعليا عام 1991 وفي عام 1992 عقد مؤتمر الأكواخ البعيدة في المملكة المتحدة لمتابعة هذه المشاريع، وقد تبنى مجلس لندن مشروع بونتيل "الاتصالات البعيدة التقنية" الذي أكد على جمع ونشر وتنمية المعلومات بوسائل إلكترونية كالبريد الإلكتروني والوصول عن بعد لقواعد المعلومات.

وقد ظهرت محاولات أخرى في الولايات المتحدة عام 1995 في ولاية فلوريدا تتبع ذلك محاولات في مختلف دول العالم سنتناول بعضها في دراستنا للتجارب الدولية.

تعريف الحكومة الإلكترونية:

لقد وردت عدة تعريفات للحكومة الإلكترونية فيما يأتي عينة من هذه التعريفات، هي إعادة ابتكار الأعمال الحكومية بواسطة طرق جديدة لإدماج وتكامل المعلومات وتوفر فرصة إمكانية الوصول إليها من خلال موقع إلكتروني".

وهي قدرة القطاعات على تبادل المعلومات وتقديم الخدمات فيما بينها وبين المواطن وقطاعات الأعمال بسرعة ودقة عاليتين وبأقل كلفة

ممكنة مع ضمان السرية وأمن المعلومات المتداولة في أي وقت ومكان. أو أنها نظام افتراضي يمكن للأجهزة الحكومية من تأدية التزاماتها لجميع المستفيدين باستخدام التقنيات الإلكترونية المتطورة متجاهلة المكان والزمان مع تحقيق الجودة والتميز والسرية وأمن المعلومات".

نستنتج من خلال هذه العينة من التعريفات ما يلي

- أن الحكومة الإلكترونية مرتبطة بصورة أساسية بالإدارة العامة وبالأجهزة الحكومية وإن كانت لا تهمل القطاع الخاص أو القطاعات الأخرى.
- أن نظام معلوماتي افتراضي لا يمكن تلمس مكوناته وعملياته، وإنما نعرفه من خلال نتائجه وآثاره.
- أنه يعتمد على التقنية الرقمية Digital Technic ذات البنية الإلكترونية.
- أن المورد الرئيس فيها هو المورد المعلوماتي.
- تتسم الحكومة الإلكترونية بدرجة عالية من الاعتمادية المتبادلة والمتكاملة.
- تسمح بالتبادل التأثيري بين أطراف الحكومة الإلكترونية وهي المنظمات الحكومية والمنظمات الاجتماعية والخيرية والمنظمات المهنية وجمهور المستفيدين.

حكومة إلكترونية أم إدارة إلكترونية:

كثر في الآونة الأخيرة الجدل بشأن مصطلحي الحكومة الإلكترونية والإدارة الإلكترونية هل هما مصطلحان مختلفان، أم مترادفان.. وقد توصلت الدراسات إلى أن العلاقة بينهما هي علاقة الجزء بالكل، فالإدارة الإلكترونية هي الجزء ويعني تحويل جميع العمليات

الإدارية ذات الطبيعة الورقية إلى علميات ذات طبيعة إلكترونية باستخدام التطورات التقنية الحديثة "العمل الإلكتروني" أو الإدارة بلا وراق. وتعمل الإدارة الإلكترونية على تطوير البنية المعلوماتية داخل المؤسسة، وبعبارة أخرى أن تطبيقها مقتصر على حدود المنظمة فقط.

أما الحكومة الإلكترونية فهي تمثل الكل، وتعني بها العمليات الإلكترونية التي يتم من خلالها الربط بين المنظمات التي تطبق الإدارة الإلكترونية وذلك من خلال التشغيل الحاسوبي ذي التقنية العالية.

وهذا يعني أن الإدارة الإلكترونية هي مرحلة سابقة من الحكومة الإلكترونية، وهنا نشير إلى ملاحظة مهمة هي أننا نرى مصطلح الحكومة الإلكترونية غير مناسب ومن الضروري البحث عن مصطلح بديل، هو (إدارة الخدمات الإلكترونية).

مراحل الحكومة الإلكترونية:

مرت تطبيقات الحكومة الإلكترونية بمراحل متعددة والتي وصلت إلى الوضع الحالي الذي هي فيه:

- المرحلة الأولى: وتتمثل بدخول الحاسبات الآلية إلى العمل الإداري وقد سهلت العملية الإدارية إلى حد كبير.
- المرحلة الثانية: وتمت فيها أتمته بعض الخدمات وتطبيق نظام المعلومات الإدارية ويمكن توظيفها في تسديد فواتير الخدمات بواسطة الهاتف.
- المرحلة الثالثة: وتمثلت في ظهور شبكة المعلومات الدولية الإنترنت حيث تم تفعيل الأداء الإلكتروني.

وهنا تجد الإشارة بأنه لا توجد إلى حد الآن دولة طبقت الحكومة الإلكترونية بشكل كامل مما يؤكد بوجود مراحل لاحقة.

يتضح من هذا أن للحكومة الإلكترونية محتوى معلوماتي وآخر خدمي ومحتوى اتصالي يتم من خلالها تجميع الأنشطة التفاعلية والتبادلية والمعلوماتية كافة في موقع واحد يضمن اتصالا دائما بالجمهور 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، 360 يوما في السنة.

الخدمات التي تقدمها الحكومة الإلكترونية:

1. الخدمة الصماء Damp Service:

وتتمثل في النافذة الإلكترونية في تقديم معلومات عن الخدمات والمعاملات التي تبثها الجهة الحكومية للمواطن وليس هناك إمكانية للتفاعل مع المستفيد.

2. خدمة التلكس Telex Service:

وتحدث عندما يقدم الموقع خدمات متعددة هي أكثر تطورا، مثل رسوم الخدمات التي يمكن أن يسددها المستفيد.

3. الخدمة المتطورة Developing Service:

وهي التطبيق الكامل للحكومة الإلكترونية حيث يمثل الموقع الإلكتروني، بيئة عمل داخلية حية تمثل فعليا بيئة الجهاز الإداري مع القدرة على تلبية جميع طلبات المستفيدين من خلال هذا الموقع. ويتضح من ذلك أن الحكومة الإلكترونية تتضمن جانبين هما:

- العمل عن بعد Remote Work: وهنا يتجاوز العمل صيغة تحديد المكان والزمان لإنجاز العمل أي أن العمل ينجز من دون حضور الموظف في مكان معين، فيمكن أن يؤدي الموظف عمله في أي مكان، منزله مثلاً.

- الخدمة عن بعد Remote Service: وهنا يمكن للمستفيد الإفادة من الخدمة في المكان والزمان اللذين يرتئيهما من دون الارتباط بزمان أو مكان محددين. وهكذا فإن الخدمة الإلكترونية تتسم باللازمانية واللامكانية.

المكونات والمتطلبات لمكونات التقنية للحكومة الإلكترونية:

يشكل هذا المحور الحجر الأساس لموضوع الحكومة الإلكترونية، حيث يمثل الأجهزة والتقنيات اللازمة لإنجاح المشروع ويتم من خلالها تمثيل المعلومات ونقلها إلكترونيا مع ضمان سريتها ودقتها، وتنفيذ المعاملات والخدمات عن بعد باستخدام الشبكات الإلكترونية مع ضمان صحتها ومصداقيتها، ولن نتوسع في هذا الموضوع لأنه يتعلق بتخصصات أخرى مثل تكنولوجيا المعلومات، وأن جوهر العمل الإلكتروني يعتمد أساسا على ثلاث خصائص أساسية هي:

1- التخزين Storage:

ونعني به حفظ المعلومات الكبيرة في أحجام صغيرة وتحويل الملفات الورقية إلى ملفات إلكترونية صغيرة الحجم.

2- النقل Transpootation:

ويعني تحديث المعلومات المخزنة الإلكترونية بسرعة كبيرة جداً مهما كانت كمياتها بواسطة أجهزة الحاسب الآلي.

وقد تم التوصل إلى أنظمة معلومات متطورة تحاكي قدرات الإنسان الفعلية والذهنية، وأن شبكة المعلومات الدولية قامت بتوحيد جميع شبكات المعلومات في العالم ضمن شبكة واحدة تسمى شبكة

الشبكات تستخدم في أي مكان في العالم إذ ظهرت Wed لأول مرة عام 1993 يحث توفر مواقع سهلة الاستخدام.

وتختلف إجراءات العمل الإلكتروني على وفق درجة تعقد الخدمة المقدمة فقد تطلب الخدمة المرور بإجراءات معقدة ضمن موقع واحد أو مواقع مختلفة وقد يتم ذلك إلكترونيا من دون تدخل الإنسان فيها عبر وسيلة إلكترونية مثل البريد الإلكتروني.

مكونات البيئة التقنية:

1. الحاسوب الآلي.
2. شيكات الحاسب الآلي.

- الشبكة الداخلية للمنظمة infranet.
- الشبكة الداخلية للمنظمة والعملاء Exfranet.
- الشبكة العالمية Internet.

وتتم عن طريق هذه الشبكات تقديم الخدمات الآتية:

- خدمة الاتصال عن بعد.
- خدمة البريد الإلكتروني.
- خدمة الحوارات.
- خدمة الملفات.
- خدمة المحادثات.

3. الموقع على الشبكة العالمية.
4. وسائل الاتصال السلكي واللاسلكي.



5. أجهزة التحكم بالاتصال (أجهزة إرسال واستقبال).

متطلبات الحكومة الإلكترونية:

1. التوجه الجاد نحو إنشاء الحكومة الإلكترونية:

إن تشكيل معالم التوجه هو أمر حيوي ومهم لكل نشاط، وفي مجال الحكومة الإلكترونية فإن مثل هذا التوجه أمر بالغ الأهمية نظرا لأنه تترتب عليه التزامات كثيرة، فهو يحتاج إلى الكثير من الجهد والمال وهو الذي يحدد مسار المشروع، وكلما ازداد هذا التوجه عمقا واتساعا انعكس ذلك على كل الخطوات وتحقيق متطلباته اللاحقة، خاصة أن مثل هذا المشروع استراتيجي، ويستلزم الأمر هنا تشكيل هيئة عليا تتولى دراسة المشروع، وتكون هذه الهيئة على عدة مستويات، الأول على مستوى الحكومة ثم على مستوى كل وزارة ثم على مستوى المنظمات الأقل.

وتتبنى هذه الهيئة احتضان الفكرة وبلورتها وتوفير الإمكانات اللازمة لأنشطة المعلوماتية وتطورها وتقسيمها حسب القطاعات. ووضع الخطط الرئيسة والفرعية وتحديد المنافذ الإلكترونية الموحدة بحيث يكون هناك موقع واحد لجميع وزارات الدولة على وفق التقنية المتاحة.

2. تكوين البنية التحتية المعلوماتية:

وتتمثل في مجموعة المكونات المادية والبشرية اللازمة لتطبيق المشروع. ويعتمد ذلك بشكل أساس على ضرورة انسياب المعلومات وتوفير الأنظمة المعلوماتية الإدارية. وتهيئة باقي المتطلبات التقنية والبشرية من مبرمجين ومحللين ومهندسي نظم، فضلا عن التدريب المستمر وكذلك أنظمة معالجة البيانات وكيفية المكاتب ونظام إدارة قواعد البيانات

وأنظمة دعم القرارات وشبكات الربط الإلكتروني والخدمات السائدة الأخرى وغيرها.

3. مرونة التنظيم لتحقيق هذه المتطلبات:

وتحتاج كل هذه المتطلبات إلى تغيرات في الهيكل التنظيمي لتحقيقها مثل إعادة هندسة الوظائف والانتقال إلى التنظيم المصفوفي ليتم التوافق مع متطلبات العمل الإلكتروني وإعادة هيكلة وتصميم العمليات الأساسية وذلك من خلال الخطوات الآتية:

- التعريف بالخدمات الحالية وما هي الوحدات التي تقدمها.
- توصيف كامل لجميع الخدمات التي يمكن أن تقدم إلكترونيا.
- تحديد العلاقات بين المنظمات مع المستوى الحكومي وإزالة التداخل فيها.
- تحديد المتطلبات المادية والبشرية للموارد الإلكترونية.
- توثيق تفاصيل الإجراءات الجديدة وإيصالها لكل الأطراف من منظمات ومستفيدين.
- إدخال تغييرات في النسيج التقني للمنظمة لاستيعاب العمل الإلكتروني ويكون التغيير تدريجيا وبطريقة تحد وتقلل من مقاومة التغيير.
- إجراء التغييرات التنظيمية اللازمة وتحديد الوظائف الجديدة التي تحتاجها هذه الإدارة وإلغاء الوظائف والعناوين الوظيفية التي لا تنسجم معها وتغيير الملاكات، وتدريب الموظفين على هذه الوظائف الجديدة وتغير رأس الاستقطاب والتعيين والإحلال وشروط التوظف ومعاييره نوعية الاختيارات اللازمة قبل التعيين ونمط امتحانات

الاختبار ونظم الحوافز وتقويم الأداء وغيرها من أعمال الموارد البشرية في المنظمة.

4. مجموعة المتطلبات القانونية:

أ. إعطاء الصيغة القانونية للأعمال الإلكترونية وتحديد النشاطات الإيجابية والسلبية منها والعقوبات المفروضة عليها وتحديد الأمن الوثائقي وتحديد متطلباته بما يحافظ على سرية العمل الإلكتروني وخصوصيته.

ب. الاعتراف باستخدام التوقيع الإلكتروني والبصمة الإلكترونية والاعتراف بالوثائق الإلكترونية وسيلة لإثبات الشخصية وتسهيل المعاملات.

جـ. المراجعة المستمرة لهذه القوانين بصورة دورية.

د. استخدام بعض الوسائل الأمنية الإلكترونية مثل البطاقة الذكية لإثبات هوية المواطن ونظم حماية المعلوماتية الوقائية والعلاجية.

هـ. السعي لإيجاد المجتمع المعلوماتي ونشر الثقافة الإلكترونية بين أطراف المجتمع، وإدخال التقنيات الإلكترونية ضمن المناهج الدراسية ودعم الدراسات والبحوث المعلوماتية وتأهيل وتدريب الكفاءات البشرية.

و. الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة لنشر هذا المفهوم ونشر برنامج الاتصال الجماهيري الذي يروج للحكومة الإلكترونية.

انعكاسات الحكومة الإلكترونية على الإدارة:

هناك وجهة نظر ترى أن ظهور الحكومة الإلكترونية سيؤدي إلى نهاية الإدارة على الرغم من كون الحكومة الإلكترونية تمثل تحديا كبيرا للإدارة وتمثل تكنولوجيا موجهة إلى لإدارة أكثر من إدارة موجهته التكنولوجيا.

الواقع أن مثل هذه المقولة تعتمد على فكرة الرؤية الإدارية. وعلى الرغم من ذلك فإن الحكومة الإلكترونية تحمل التكنولوجيا لتحل محل الخيارات الإدارية والبرمجية ، والاستجابة الآلية محل العاملين، والتفاعل الإنساني والشبكات بمواصفات قياسية محل إجراءات العمل. وأن دور الإدارة في تعميق العمل الجماعي يواجه صعوبات محددة هي:

1. إن العمل الآلي هو عمل فردي فالعامل يعمل على شبكة بشكل منفرد وعلى الرغم من وجود مجالات التشبيك مع الآخرين إلا أن عمله الأساسي يبقى انفرادياً.
2. إنه عمل تفاعلي مع الزبون. فهو عمل إداري مفتوح ومتفاعل مع الزبون بشكل مسمر.
3. أنه قابل لأن يتحول إلى الخدمة الذاتية وتعني أن الزبون قد يحصل على الخدمة التي يريدها من دون الحاجة إلى الوسيط الإداري أو العاملين.
4. أنه عمل متمكن ومقتدر وهذا يتطلب ملاكات إدارية كفء مجموعة من المقتدرين والمتمكنين مع تزويدهم بالصلاحيات الإدارية وحرية التصرف والاستجابة الآنية من دون الرجوع إلى الإدارة.
5. هيمنة التأثير الهندسي وإن كان مثل هذا التأثير قديما حيث أن تايلور وفايول كانا مهندسين واستمر مثل هذا التأثير حتى الوقت الحاضر.

إن التغيرات التي جاء بها الإنترنت صحيحة ويجب مراعاتها ولكن قواعد وأسس عمل الإنترنت يمكن أن تكون عوامل قوة للإدارة عند الاستجابة الفعالة لها ويمكن أن تكون تحديا خطيرا أمام الإدارة التقليدية إذا لم تتميز بفعالية. تعتمد الإدارة التقليدية على إدارة الآخرين في حين أن الحكومة الإلكترونية تتطلب إدارة الذات حيث أن التشبيك الفائق أو حدث إمكانية إنجاز المنظمة لأهدافها بطريقة مباشرة من فعل العاملين الذين يعملون على الشبكة بالعلاقة مع الأطراف الأخرى المتعاملة مع المنظمة، وهذا يعني أن كل فرد من العاملين هو المدير والقائد في الوقت نفسه، وهذا يتطلب إدارة الذات. في هذا المجال يقول كلوك وكولد سمث cloke & gold smith في كتابهما نهاية الإدارة وصعود الديمقراطية الوظيفية: مع أن الحكومة الإلكترونية تعزز مبادئ المشاركة وإدارة الذات والديمقراطية الوظيفية إلا أن الإدارة هنا مطالبة بأن تمكن العاملين من القيام بأعمالهم اعتمادا على إدارتهم الذاتية وستكون الديمقراطية الوظيفية مطلبا أساسيا من الضروري إشاعته في المناخ التنظيمي للمنظمات ويتطلب ذلك تمكين الإداريين وتوسيع الصلاحيات وتشكيل الفرق المدارة ذاتيا وزيادة قدرة العاملين مع التنظيم الذاتي، ويرى أن الإنترنت كغيره من العوامل التقنية لا تؤثر على الإدارة حيث أن الإدارة لا تدير التكنولوجيا التي تقود الأفراد لأن المدير قد يتقن العمليات الحسابية والإحصائية ولكن يجب أن يتقن بدرجة أولى وأهم الحب والتعاون والإنصاف والضحك ومساعدة الآخرين. بل نؤكد أكثر بالقول أن الإنترنت يؤثر في الاقتصاد والصناعة والتجارة وممكن أن يؤثر على الإدارة للحاجة إلى إدارة مختلفة وثقافة تنظيمية. ومن هذه التغيرات على الإدارة:

1. إحلال التكنولوجيا وقابلية الإجراء البنائي.

2. إحلال التنظيم الذاتي والإدارة الذاتية مقابل إدارة الغير.
3. إحلال قواعد البيانات محل الدور البشري.
4. إحلال التفاعل الآلي محل التفاعل الإنساني.
5. إحلال الذكاء الصناعي محل الذكاء الإنساني.
6. إحلال المعرفة الصريحة الواضحة في قواعد البيانات محل المعرفة الكامنة في عقول البشر.

أما على صعيد وظائف الإدارة فتحدث التغيرات الآتية:

- الانتقال من إدارة الأشياء إلى إدارة الرقميات.
- الانتقال من إدارة النشاط المادي إلى النشاط الافتراضي.
- الانتقال من الإدارة المباشرة إلى الإدارة عن بعد.
- الانتقال من التنظيم الهرمي القائم على سلطة الأوامر إلى التنظيم الشكلي.
- الانتقال من القيادة المرتكزة على المهام والعاملين إلى الإدارة المرتكزة على التكنولوجيا الزبون.
- الانتقال من الزمن الإداري إلى زمن الإنترنت.
- الانتقال من الرقابة التقليدية إلى الرقابة الآلية المباشرة.
- الانتقال من قيادة الآخر إلى قيادة الذات.

وهذا ينعكس على مجمل عمليات الإدارة على الشكل الآتي، وسنقدم هذا باختصار:

1. التخطيط الإلكتروني:

قبل أن نتوسع في هذا المفهوم يجب أن نقدم الاختلافات بينه وبين التخطيط التقليدي وتتمثل في المحاور الآتية:

أ. إن عملية التخطيط ستكون ديناميكية مستمرة وقابلة للتجديد بخلاف التخطيط التقليدي الذي يخطط لمدة قادمة.

ب. زيادة تدفق المعلومات للمنظمة مما يسمح بدقة أكثر في عملية التخطيط.

جـ. تغير فكرة أن الإدارة تخطط والعاملين ينفذون (التخطيط التقليدي) فجميع العاملين في التخطيط الإلكتروني يقومون بعملية التخطيط، وهذا ينعكس على اختلاف تقسيم العمل، وأن التخطيط التقليدي هو تخطيط عامودي في حين أن التخطيط الإلكتروني هو تخطيط أفقي.

د. سيكون هناك تغيير مستمر على الخطط وتعاد كتابتها إلكترونيا في كل مرة.

هـ. سيكون هناك أفق التخطيط إذ لن تكون هناك خطة طويلة الأمد وأخرى متوسطة وأخرى قصيرة.

و. وجدت بعض الشركات رغم إنجازاتها الكبيرة أنها ترى في التخطيط الذي يرتكز على أهداف استراتيجية وتعمل على إدخال المنتجات الجديدة وزيادة الاستجابة مما يقيد الأفكار لذلك لجأت إلى التخطيط الموقفي أو تنقل عملية التخطيط من المستويات العليا إلى المستويات الدنيا.

ي. المخاطرة في العمل تأتي من تجاوز الخطط التقليدية. أما في التخطيط الإلكتروني كان المخاطرة تأتي من عدم القدرة على العمل خارج الخطة ولهذا فإن الخطة الإلكترونية ذات مرونة عالية جداً.

تبعا لذلك فستحدث تغيرات جوهرية على صعيد إدارة الموارد البشرية وتزداد المهارات التخطيطية والتحليلية لهذه الموارد مع زيادة تأثرها بالعرض والطلب في سوق العمل.

2. التنظيم الإلكتروني:

يمكن إجمال هذه التغيرات في مجال التنظيم بالشكل الآتي:

1. الهيكل التنظيمي:

أ. الانتقال من التنظيم العامودي إلى التنظيم المصفوفي أو المشروعي.

ب. الانتقال من الهيكل القائم على الوحدات الثابتة إلى الهيكل القائم على فرق العمل الجماعية.

جـ. الانتقال من الوحدة التنظيمية الواحدة إلى وحدات تنظيمية مصغرة.

د. الانتقال من الهيكل المحدد إلى هيكل غير محدد.

هـ. الانتقال من التنظيم العامودي من الأعلى للأسفل إلى التنظيم الأفقي والتمكن من اليسار.

2. التقسيم الإداري: الانتقال من التقسيم الإداري التقليدي إلى التنظيم الخلوي المتوسع القائم على تحالفات داخلية وخارجية.

3. سلطة الأوامر:

أ. الانتقال من السلطة الخطية إلى الوحدات الاستشارية.

ب. الانتقال من سلسلة الأوامر الخطية إلى الوحدات المستقلة والفرق المدارة ذاتيا.

جـ. الانتقال من رئيس مباشر واحد إلى تعدد الرؤساء المباشرين.

4. الرسمية:

- الانتقال من التعليمات الحرفية إلى السياسات المرنة.
- الانتقال من قواعد الإجراءات المحددة إلى إدارة الذات والفرق المدارة ذاتياً.
- الانتقال من جداول العمل القياسية والمجدولة مسبقا إلى جداول العمل المرنة والمتغيرة.

5. المركزية واللامركزية:

- مفهوم المركزية: السلطة في القمة أم في التنظيم الإلكتروني تعدد مراكز السلطة.
- مفهوم اللامركزية: هو السلطة الموزعة أما في التنظيم الإلكتروني فإن الوحدات مستقلة وفرق مدارة ذاتيا.

3. القيادة الإلكترونية:

كان التحديان اللذان يتقاسمان هموم القيادة هم العاملون والمهام، ثم ظهرت القيادة الاستراتيجية:

1- المدخل إلى المرتكز على المهام التكنولوجية.

2- المدخل المرتكز على العاملين الزبون.

القيادة التكنولوجية الصلبة:

سيادة تقوم على استخدام تكنولوجيا الإنترنت من أكل إدارة أعمالها وميزة استخدام التكنولوجيا. المدير في كل مكان سواء أكان في آسيا أو أوروبا يمتلك القدر نفسه من المعلومات ويتعامل مع الحاسوب المحمول نفسه ويتصل مع كل العاملين أينما كانوا في الوقت نفسه:

1. إنها قيادة حس التكنولوجيا تتحسن لكل تطور تكنولوجيا.
2. قيادة حس الوقت على الإنترنت وزمن سريع الحركة مع القدرة على تصريف العمل في أي وقت.
3. قيادة الطوارئ داخليا حددت أساليب جديدة ومبتكري هذه النماذج والأعمال الجديدة مثل شركات أمزون، كوم، أيي، يدركون أن بيئة الأعمال أصبحت الأساس بمعدلات غير مسبوقة وأن القائد هنا يلعب أدوارا مختلفة مثل معالجة اضطرابات، مخصصا الموارد بعين مفتوحة دائماً.

القيادة البشرية الناعمة:

هناك وجهة نظر وأخرى ترى أن القيادة الإلكترونية ستكون ذات حس إنساني كبير وذلك لأن التكنولوجيا الراقية بحاجة إلى عاملين ذوي تخصصات ومؤهلات عالية ومبتكرين وحرفيين نادرين، وهذه التقنيات تتطلب إدارة جديدة لا تعمل على وفق سلطة الأوامر وهرمية الاتصالات والمعلومات والتفاعلية الشبكية، وأن هذه القيادة يجب ان تدرك أن القيمة المضافة تتم من خلال العمل المعرفي وليس من خلال الآلات، كما أن العاملين سيكونون متباعدين جغرافيا لا تربطهم بناية واحدة أو إشراف

واحد مباشر. وسينتج ما يسمى بالولاء الإلكتروني العاملين وبين الزبائن سيكون القائد على الشكل الآتي:

1- قائد زبائني: القائد المركز على الزبون ويوجد تسهيلات ومزايا للزبون.

2- قائد معرفي: يمكن للعاملين أن يطلعوا على منظمات أخرى وينتقلوا إليها وعلى القائد معرفة العاملين والاحتفاظ بهم.

3- قائد تنافسي: ويكون ذلك بكونه:

أ- أسرع من المنافسين بالوصول إلى السوق.

ب- الأفضل في خدمة العاملين الموردين من المنافسين.

جـ- أكثر قدرة على الاستفادة من الابتكارات ويسميها دركر السطو الخلاق.

د- أكثر قدرة على الابتكار.

هـ- مبشر، مرتاب، متعلم بشكل عال، كثيف التركيز، الأسرع حركة، يحب الغموض.

قيادة الذات:

ذلك ينسجم مع الخصائص الآتية:

1- القدرة على تحفيز أنفسهم.

2- الولاء للشركة والرغبة في العمل.

3- المهارة والمرونة في التكيف.

4- سرعة التأثير بالبيئة الإلكترونية.

5- تنمية المخزون الذاتي.

6- التصحيح الشخصي.

- قيادة الذات الذكية تتكون من حسن التكنولوجيا (قواعد البيانات/ المعرفة الصريحة/ الذكاء الصناعي).
- قيادة الذات تتكون من الحس البشري (عواطف التفاعل الإنساني/ التجربة والخبرة/ المعرفة الضمنية/ الذكاء البشري).

الرقابة الإلكترونية:

أولاً: يمكن تلخيص ميزات الرقابة الإلكترونية بما يأتي:

1. أكثر قدرة على معرفة المتغيرات الخاصة بالتنفيذ أولا بأول وفي الوقت الحقيقي يؤدي إلى انخفاض الفجوة الزمنية بين التنفيذ والرقابة عليه.
2. لا يقتصر هذا على التنفيذ بل على التخطيط كذلك.
3. التحول من الرقابة رصيدا إلى الرقابة عملية.
4. توفير أدوات المعاملات والإجراءات.
5. الاقتراب أكثر إلى الرقابة القائمة على الثقة بدلا من الرقابة القائمة على الصلاحيات.
6. الاقتراب نحو الرقابة في الحاضر بدلا من الرقابة على الماضي.
7. قلة المفاجآت الداخلية بوجود الرقابة الفورية عليها وتصحيحها.
8. توسيع الرقابة على الشراء والموردين والشبكات الداخلية والخارجية.
9. التحول من الرقابة القائمة على المدخلات والعمليات والأنشطة إلى الرقابة على النتائج.
10. سرعة انتشار نتائج الرقابة فالجميع يعرف ماذا يحدث.

ثانياً: عيوبها:

1. تفتقر إلى التفاعل الإنساني.
2. إحساس العاملين بأن الإدارة تراقبهم عن بعد.
3. سهولة الاختراق.

معوقات تطبيق الحكومة الإلكترونية:

على قدر أهمية وحجم أي مشروع ونطاق التغيير فيه وإبعاد الخدمات التي يقدمها وتعدد الأطراف المستفيدة، تكون المعوقات، فالمشروع الصغير معوقاته صغيرة أما المشروع الكبير فإن معوقاته كبيرة.

وبالنظر لضخامة مشروع الحكومة الإلكترونية لذلك فإن معوقاته كبيرة، ويمكن إجمال المعوقات التي تواجه الحكومة الإلكترونية باختصار في النقاط الآتية:

1. المعوقات الإدارية:

أولاً: غموض المفهوم:

ما زال الكثير من القيادات الإدارية يجعل موضوع الحكومة الإلكترونية وبعضهم لا يعرف حتى المصطلح لذلك فإن الأمر يحتاج إلى توضيح المفهوم وتوفير الأرضية الفكرية له في المنظمات.

ومن خلال نشر المفهوم فستكون لكل منظمة وجهة نظرها الخاصة بهذا المشروع مما ينتج عنه وجود رؤية خاصة بها، ونظرا لتعدد الرؤى المختلفة للمنظمات واختلاف وجهات نظرها تأتي مرحلة أخرى هي مرحلة توحيد الرؤى المختلفة للمنظمات، وتستند هذه الرؤية إلى بلورة استراتيجيات وسياسات ثم أهداف وغايات.

ثانياً: مقاومة التغيير

إن إقامة مثل هذا المشروع تحمل في طياتها الكثير من التغييرات على صعيد المنظمات والأقسام والشعب وإعادة توزيع المهام والصلاحيات مما يستلزم تغييرا في القيادات الإدارة والمراكز الوظيفية والملاكات والتخصصات الجديدة الذي يحتاجها. لهذا فإننا نعتقد أنه ستكون هناك مقاومة تغيير، وهذا التغير سيطول جميع أركان التنظيم، وتبعا لذلك تنشأ مقاومة للتغيير ويمكن التغلب عليها بصورة متدرجة من خلال التغيير التدريجي للنسيج الثقافي للمنظمة وإدخال التغييرات الجزئية شيئا شيئا من دون أن يؤدي إلى الإضرار الكبير في مصالح العاملين، ويمكن إعادة تأهيلهم للإيفاء بمتطلبات الحكومة الإلكترونية.

2. المعوقات الإدارية:

وتتمثل في الحاجة الكبيرة إلى الإمكانيات المادية لتوفير تقنية المعلومات خاصة على مستوى الدولة ككل. كما أن هذه التقنية في تطور مستمر الأمر الذي يجعل اللحاق بهذه التطورات صعبا، وأن هذه التقنية متشابكة ومتكاملة الأمر الذي يجعل من المستحيل التدرج في توفيرها بل يجب أن تتوافر جميعها في وقت واحد خاصة على صعيد المنظمة الواحدة.

كما يوجد في العراق ما يسمى بالفجوة الرقمية Digital gap وهي الفجوة بين من يتمكنون وتتاح لهم التقنيات المعلوماتية وبين الذين لايتاح لهم ذلك، ومع ذلك فإننا نعاني من مشكلة ضعف البنية الأساسية للاتصالات على الرغم من التحسن النسبي في هذا المجال إلا أن ذلك لا يكفي حيث هناك حالة من التخلف التقني.

3. المعوقات الأمنية:

يعد الأمن المعلوماتي من أهم المعوقات التي تجابه تطبيق الحكومة الإلكترونية حيث هناك مجموعة من الأساليب لاختراق المنظومة المعلوماتية وما يترتب عليه من فقدان خصوصية المستفيدين وسريتهم، حيث من مظاهر الأمن المعلوماتي سرية المعلومات وسلامتها وضمان بقائها وعدم حذفها أو تدميرها.

ومن جوانب الأمن المعلوماتي:

1. الجانب الأمني التقني، ويتعلق بالأنظمة التقنية والشبكة والأجهزة والبرامج المستفاد منها.
2. الجانب الإنساني ويتعلق بتصرفات الإنسان المستفيد والمستخدم.
3. الجانب البيئي، ويقصد به البيئة الطبيعية المحيطة بالتقنيات المستخدمة، ومن أمثلة هذه التهديدات في هذا المجال التهديدات المالية والاختراقات والجريمة المنظمة والمواقع المعادية والقرصنة والاستغلال المعلوماتي وغيرها.
4. المعوقات الأخرى:

وهي المعوقات المرتبطة بالبيئة الخارجية ومنها ضعف الفكر المعلوماتي وذلك هناك المعوقات السياسية التي لا مجال للتوسع فيها في هذه الورقة.

أهداف الحكومة الإلكترونية:

1. تقديم أفضل الخدمات وأكثرها كفاءة في التنفيذ مع تحقيق توسيع مشاركة المواطنين.

2. احتلال المكانة الريادية في تثقيف المجتمع.

3. تحديد فرص التعاون المستمر والتنسيق بين المستفيدين والهيئات الحكومية.

4. تقديم المشورة لوزير الخدمات الحكومية.

5. تحديد هيكل الخدمات المزمع تقديمها إلى أربع مستويات هي:

المستوى الأول: الأسس المشتركة (كل البيانات المشتركة).

المستوى الثاني: البناء التحتي للأجهزة الحكومية (موارد البيانات وأنظمة المعلومات).

المستوى الثالث: عمليات المنظمات الداخلية.

المستوى الرابع: بوابات الوصول والتفاعل.

ومن أهم تلك الخدمات التي تقدمها:

1- تقديم التشريعات القانونية العامة.

2- خدمات الهجرة (التأشيرات والتصاريح).

3- الخدمات المتعلقة بسوق العمل.

4- خدمات العقارات (تحويل ملكية العقارات).

5- تسديد الضرائب الخدمات الطبية لبعض الأمراض كالسكري مثلا ونتائج الامتحانات.

وقد وضعت نيوزيلندا خطة حتى عام 2010 تهدف إلى تحقيق الزيادة في التطبيقات الإلكترونية وتعمل على تحويل هذه الحكومة إلى مؤسسة يتمركز وجودها على اهتمامات المستفيدين.

تجربة إمارة دبي في الإدارة الإلكترونية:

دشنت التجربة عام 2002 وهي تجربة رائدة على مستوى العالم العربي وقد وضعت الإمارة نوعين من الأهداف:

1. الأهداف قريبة المدى:

- تهيئة البنية التحتية الفنية اللازمة لتشغيل الخدمات الإلكترونية.
- توفير عدد من خدمات الدائرة الإلكترونية الخاصة للأفراد والمؤسسات عبر شبكة الإنترنت.
- إنجاز المعاملات بشكل سريع ودقيق وتقليل عدد زيارات المستفيدين.
- تحسين الإجراءات الداخلية الخاصة بإنجاز المعاملات.

2. الأهداف بعيدة المدى:

- توفير عدد أكبر من الخدمات عبر الإنترنت.
- توفير الخدمات الإلكترونية عبر قنوات جديدة كالهواتف والأجهزة النقالة.
- التركيز المستمر على تحسين الإجراءات والنظم الداخلية المساندة للخدمات الإلكترونية.
- العمل على توعية وتهيئة العملاء والموظفين ودفعهم نحو الاستفادة من الخدمات الإلكترونية.
- العمل على توعية وتهيئة العملاء والموظفين ودفعهم نحو الاستفادة من الخدمات الإلكترونية.

ومن الخدمات التي تقدمها الحكومة:

1. الجواز الإلكتروني (رقم سري للعميل).
2. الدفع الإلكتروني، أو الخصم من حساب في البنك.
3. التوظيف الإلكتروني والتعرف على فرص العمل المتوافرة والاستفادة منها.
4. خدمات الدوائر الحكومية مثل إصدار وتجديد التراخيص وشهادات المنشأ وخدمة صحة التوقيع.
5. إصدار شهادات العضوية في الغرف التجارية والعلامات التجارية.
6. خدمة تسديد القوائم لمختلف الدوائر الحكومية ومخالفات المرور.
7. خدمة الإقامة والتأشيرات والبطاقات الصحية وملكية السيارات.
8. خدمة أمن المساكن خلال الزيارات والسفر.
9. الحجز الإلكتروني للاستئجار والتمليك.
10. خدمات الاستفسارات خدمة التسهيلات السياحية.
11. الاستعلام عن مراكز التسوق.
12. التعاملات البنكية.
13. قاعدة بيانات عن جميع النماذج الحكومية إلكترونيا يمكن تأهيلها وتقديمها إلى الدوائر الحكومية إلكترونيا فضلا عن معلومات عامة عن القطاعات الاقتصادية. وتم إطلاق بوابة دبي الإلكترونية وكذلك هناك قنوات جديدة. وقد حصلت دولة الإمارات إلى المركز (26) عالميا بوصفها أفضل البلدان في العالم على صعيد تقديم الخدمات الإلكترونية:

التجربة العراقية في الإدارة الإلكترونية:

بدأت بواكير هذه التجربة عام 2004 عندما وقعت وزارة العلوم والتكنولوجيا عقدا بمبلغ (20) مليون دولار مع إحدى الشركات الإيطالية لتنفيذ مشروع الحكومة الإلكترونية.

وكانت خطة الوزارة تتكون من ثلاث مراحل:

- مرحلة قصيرة المدى وعمرها (سنتان) وتضمنت تأسيس البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتقديم الخدمة إلى موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا.
- المرحلة الثانية ومدتها خمس سنوات وتضمنت تقديم الخدمة إلى موظفي الوزارات وإلى القطاع التجاري.
- المرحلة الثالثة: بعيدة المدى وتهدف إلى تقديم الخدمة إلى الموظفين، ونحن نرى أن كل هذا المشروع وأن كان مميزا إلا أن المدة طويلة نسبيا، فنحن لا نعلم ما الذي سيحدث على صعيد الحكومة الإلكترونية خلال الخمسة عشر عاماً المقبلة كما يلي:

1. إن الحكومة الإلكترونية مشروع ريادي له جوانبه المختلفة التي تشمل نواحي المجتمع، وإن هذا المشروع له صفة الحتمية فهو ينفذ عاجلا أم آجلا فكلما كانت البداية في التنفيذ أسرع كان ذلك أفضل.
2. إن تطبيق المشروع بصيغته المتكاملة أمر قد يصعب على الكثير من الدول نظرا لوجود المحددات التي ذكرناها، لذلك يمكن أن يبدأ التنفيذ بصورة جزئية على صعيد منظمة واحدة أو عدد محدود من المنظمات، ويمكن أن تكون البداية بإنشاء مكتب

في كل محافظة يحوي جميع تقنيات المعلومات ويكون مركز تواصل بين المواطن ودوائر الدولة المختلفة حتى لا يحتاج المواطن إلى السفر من محافظة إلى أخرى لإنجاز معاملاته، وقد طبقت مدنية مانشستر ذلك في بداية الأمر وأسمته وقتذاك "مضيق مانشستر" فالحكومة الإلكترونية هي وسيلة وليست غاية ويجب أن يكون كذلك في التصور.

3. إن أي نجاح يتحقق في هذا الجانب بشكله الجزئي الوارد في نقطة "2" يجب أن يكون له تناغم في نشاطات مشابهة لمنظمات أخرى حيث أن النجاح النهائي للمشروع يتحقق في ضوء التكامل الأفقي والعمودي له. الأفقي من حيث شمول أكبر عدد من المنظمات والمناطق الجغرافية، والعمودي من حيث أن المشروع يجب أن يغطي جميع الخدمات التي تقدمها تلك المنظمات، ومن أهم عناصر نجاح المشروع هو اتباع المنهج التدريجي، وأن المحصلة النهائية للمشروع لا تكتمل إلا بتحقيق التعاون بجميع أشكاله بين المنظمات والعاملين فيها مع المستفيد مع المجتمع بجميع فئاته، خاصة مثل هذا المشروع يمثل تحولا كبيرا ينعكس على جميع نواحي الحياة في المجتمع. وأخيراً فقد آن الأوان لأن نخطو الخطوة الأولى في مسيرة الألف ميل ولا يغيب عن بالنا إن هذا المشروع أصبح خيارا وقرارا استراتيجيا على مستوى الدولة ويجب أن نصل إليه رغم العوائق إن شاء الله.



الفصل الخامس

الصحافة الإلكترونية

يتضمن هذا الفصل

- الصحافة الإلكترونية في عالم الحوار
- الصحافة الإلكترونية الطفل المعجزة
- مستقبل الصحافة التقليدية مقابل الإلكترونية
- اتحاد دولي للصحافة الإلكترونية في القاهرة
- تغيير الصورة النمطية
- ورشة العمل الخاصة لتعزيز دور الصحافة الإلكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء
- أهم المشاكل في الصحافة الإلكترونية
- استعداد الحكومة الإلكترونية ووزارة التربية والتعليم لاستخدام خدمة تسجيل طلبة المدارس
- خدمة التأشيرات المتوافرة إلكترونيا

الفصل الخامس

الصحافة الإلكترونية

الصحافة الإلكترونية في عالم الحوار:

إن الكتابات في الحوار المتمدن هي ثمرة طبيعية للتفاعل اليومي مع الأحداث المحيطة والتفاعل مع الواقع الثقافي والاجتماعي، من حيث أن الصحافة تلعب دوراً هاماً في تغيير الواقع بمشاكله وسلبياته المختلفة وكشف الحقائق بإزالة تلال الأكاذيب التي وضعها التاريخ ومفسدي التاريخ والحقائق الذين سيطروا على إعلام عربي رسمي لسنوات طويلة وزرعوا ثقافة التخلف والرجعية بين القراء، ذلك الإعلام الذي لم يعرف إلا تمجيد الحكام والملوك العرب وقال الله وقال الرسول، وكان الشعب العربي يلهث خلف شعاراتهم القومية يحلم بما ليس له تطبيق في واقع اليوم، لذلك كانت مشاعر الإحباط تسيطر على الشارع العربي وفقدانهم القدرة والثقة والمصداقية في الإصلاح وتغيير مجتمعاتهم وحكامهم الأبديين.

المادة الإعلامية في الحوار المتمدن امتلكت مكانها بجدارة في ميدان الصحافة الإلكترونية، ونجحت في الوصول إلى خطاب إعلامي ينجذب نحوه الكثير من أبناء الوطن العربي المغتربين أو المهاجرين الذين يجدون فيه منبراً حرا يطرحون فيه كل مشاكل وهموم أوطانهم وآرائهم فيها رغم المسافات البعيدة التي يقربها لهم موقع الحوار المتمدن.

الحوار المتمدن هو بمثابة الأخ الكبير والصديق الخلص الذي أجد عنده ما أتمناه من عالم عربي شرق أوسطي جديد ينمو ويتطور في التعرف على مفاهيم الحرية والحقوق الإنسانية، الحوار المتمدن هو صديقي الذي أفتح له عقلي وقلبي أبوح له أفكاري دون رقيب على كلماتي إلا ضميري، تعرفت فيه على أقلام رائعة لم أكن أسمع عنها من قبل نظراً لاحتكار المثقفين والإعلاميين من أصحاب السلاطين والحكام للإعلام والثقافة العربية التي ليس فيها حواراً بل دكتاتورية إعلامية أدت إلى تخلف التفكير العربي وأصبح مهووساً بفكر الفتاوى الدينية الذي يشبع غرائزهم وشهواتهم المريضة. الحوار المتمدن اخرج المواطن من عزلته الصحفية المفروضة عليه التي أنتجتها الثقافة التراثية التي تعيش في أوهام الماضي، ليعبر بحرية عن رؤيته لنفسه ولوطنه في إطار القضايا والأحداث المحلية والعالمية، ليكسر بذلك حاجز القيود المفروضة عليه من جانب السلطات ووسائل الإعلام نفسها التي تقتل الحرية باسم الحجب والمنع.

الحوار المتمدن فتح ابواب الحوار في قضايا وملفات كانت محاطة بالأشواك، يطرح فيها الرأي والرأي الآخر لتطوير أفكار جديدة بكل حرية، وأي تغيير أو إصلاح إنساني في حاجة إلى حرية التعبير ليتواصل مع المنظومة الإعلامية في تحديث مستمر للمفاهيم والأفكار، وهو ما يتحقق في الحوار ألمتمدن الذي يساهم في تغيير الواقع الإنساني والاجتماعي وعمل على تحريك مياه راكدة كثيرة. أصبحت الصحافة الإلكترونية الجادة تسبح ضد التيار الإعلامي القمعي الذي فرض إعلام فاسد إعلام التفكير والفتاوى ومشاهد الذبح البشرى، ذلك الإعلام الذي لا يهتم بمستقبل البشر السعيد بل بالصراخ والشتائم والشعارات الارتجالية وإثارة العواطف الدينية

والدنيوية التي تعبر عن الغرور والكبرياء والاستبداد الذي استقر في باطن العقلية والشخصية العربية ويحتاج إلى كشفه حتى يمكن تغييره.

لذلك نتمنى جميعاً أن تحتل الصحافة الحرة والحوار المتمدن مثالاً المعبرة عن نبض أوطاننا وشعوبنا مكانها الرائد في صدارة مواقع الصحافة الإلكترونية التي تقود العقل نحو النور الحقيقي وتبدد الظلام الذي فرضته صحافة العشوائية والمصالح والانحدار التراثي نحو فكر البادية الانغلاقي، أتمنى أن يساهم الالتزام الموضوعي بالحقائق في انحسار المواد الصحفية التي تروج للوهم والخداع والتي ما تزال تعيش في عصور الجاهلية.

الصحافة الإلكترونية الطفل المعجزة:

الصحافة الإلكترونية صحافة تتمتع بالانتشار السريع لملايين من القراء وتتمتع بحرية عالمية تختلف عن القواعد التخلفية في دنيا الصحافة العربية.. واعتقد أن الصحافة الإلكترونية هي السبب المباشر لتغيير طريقه تفكير متكلمي العربية من أعلام موجه متحيز ضيق الأفق غير صادق في معظم الأحيان يخلق القصص الوهمية حول العديد من الأحداث الداخلية وتلوين الأحداث العالمية بلون الحكم في تلك الدول.

الصحافة الإلكترونية تساهم عمليا في الحفاظ على البيئة وإن كانت في أسفل قائمة اهتمام الحكومات العربية على وجه العموم. فالصحافة الإلكترونية صحافة سريعة الحركة لا يستلزم خروجها إلى العالم كل الضجيج الصادر من ماكينات الطباعة والأحبار وقتل الأشجار لصناعة الورق وأنها أيضاً تحرم الزبالين وبائعي الروبابيكيا من تلويث البيئة.

وتوفر الوقود المستخدم في سيارات التوزيع واستهلاك الطرق وغيرها من الأمور غير المهمة في عالمنا العربي.

الصحافة الإلكترونية والصراحة لدرجة الوقاحة... وهنا سيكون اختلافنا جميعا فنحن في مرحلة التعليم والتعلم حيث أننا غير مصديقين أو غير متوقعين أن نجد الصراحة على هذا المستوى ولكن هناك الكثير من المعوقات التي تحتاج أن يتخطاها الكتاب والقارئ.

ما هي حدود النقاش وهل هناك حدود؟ أم أن الحدود ما هي إلا صوره من صور الرقابة وسوء استغلال السلطة في يد الناشر. إلى الآن تعبر مصاريف إنشاء جريدة إلكترونية تعد ملائمة بالمقارنة بمصاريف إنشاء جريدة كلاسيكية، كما هو متعارف عليه من مبنى إلى آلات إلى حرفيين طباعة إلى آخره من المصروفات الباهظة التي تحتاج إليها هيئة تحرير أي جريدة. فلذلك هناك علاقة متوازنة بين الكاتب وهيئة تحرير الجرائد الإلكترونية فالكاتب يستطيع أن ينشئ جريدته الخاصة في أي لحظة لكي يعبر عن الاتجاه السياسي أو الفكر الذي يختاره بمطلق الحرية والكاتب أو مجموعه الكتاب.

العالمية في دنيا الصحافة الإلكترونية جعلتها صحافة حية تتفاعل مع الأحداث في التو واللحظة. والبريد الإلكتروني ضيق المسافات الزمنية في معرفة رد الفعل السريع والمباشر بين الكلمة ومعناها وتأثيرها.

بعد انهيار شركات الإنترنت منذ سنتين تقريبا أصبحت تكلفة الصحف الإلكترونية أقل بكثير مع نهاية القرن مما أدى إلى خفض الكلفة للاستعانة بفنيين إنشاء مواقع الإنترنت، بل انخفضت تكلفة وضع المواقع على الإنترنت بصورة ملحوظة. مما يرغم الوقع أن يكون على علاقة طيبة مع القارئ والكاتب. وفي الوقت نفسه عندما يعرف كاتب عن طريق إحدى هذه المواقع فهو بالتأكيد يرغب في الاحتفاظ بمكانته في تلك الصحيفة الإلكترونية لخدمة القارئ ولخدمة سمعته الشخصية

وبالتالي الصحيفة. الصحافة الإلكترونية هي بمثابة السوق الحرة الحرية الفكر وهي أغلى سلعة على مر العصور.

وأتصفح العديد من المواقع العربية يومياً وأرى التباين والاختلاف في طريقة التفكير بصورة أوضح من الصحف المطبوعة، والصحف المطبوعة ينطلق عليها لفظ الصحف الكلاسيكية العربية أي بمعنى أدق صحف الحاكم بأمر الله لا يجوز كاتب في أن يوجه أي نقد مباشر للسيد الرئيس أو الملك أو الأمير وإلا سيجد نفسه مشرد في اقل من لمح البصر إن لم يصبه من الاعتقال جانب، أما في الصحف الإلكترونية فهي صحف في عالم آخر عالمي يطلق عليه العاملين في الإنترنت أو العالم الوهمي أو عالم الإلكترونات هو شبه عالم Cyber Space يستطيع الكاتب أن يحمي نفسه من شرور الحكومات المتسلطة عن طريق قوانين حرية الإنسان العالمية لحمايته من ذبانية الحكومات. فهي السوق الحرة للأفكار وكما كانت سوق عكاظ قبل جاهلية الإسلام.

الصحف الإلكترونية هي فرصة القارئ العربي الذهنية للخروج من محنة الإعلام الموجه ولكن الخطورة الحقيقة هي انقسام المجتمعات العربية انقسام خطير وأصبح انقسام ملحوظ في المجتمع. رجل الشارع العادي ليس له أي اتصال بالصحف الإلكترونية وما زال يستقي المعلومات المشوشة وإن لم تكن معلومات كاذبة من وسائل الإعلام الحكومية. والطرف الآخر المثقفين والمتعلمين يستقون معلوماتهم عن طريق الإنترنت وأصبحوا أكثر علماً عن رجل الشارع في الشؤون الخاصة بالسياسة وأصبحت الهوة سحيقة وأعمق.

المسؤولية الآن تقع على عاتق المتعلمين في كافة الدول العربية أن يقوموا بتوعية من ليس له اتصال بالصحافة الحرة وإلا سوف يصبح المجتمع مجتمع ممسوخ مشقوق وهذا ما نراه الآن في كلفة الدول العربية ودول العالم

الثالث التي باتت تزداد فقرا وجهلا لأن قطار الحضارة أصبح سريع إلى درجة لا يستطيع المجتمع تجاهلها.

الصحف الورقية ليست المصدر الحقيقي لمعرفة الأحداث حيث أنها تعد بطيئة جداً بالمقارنة بالصحف الإلكترونية فلذلك صحافة الأخبار باتت شيء مختلف عن صحافة الكلمة وهذا الاختلاف سوف يتبلور أكثر وأكثر مع تقدم التكنولوجيا ووسائل الاتصال المحمولة وهذا هو المنفذ الجديد الذي أخشى أن تحتكره الحكومات الديكتاتورية وتمنع القارئ من الوصول إليها.

مستقبل الصحافة التقليدية مقابل الإلكترونية:

أثار المؤتمر العالمي للصحف الذي عُقد في مدينة سيؤول تساؤلات حول مستقبل الصحف المطبوعة في ظل انخفاض الإقبال عليها وتزايد انتشار الصحف الإلكترونية. والصحافة الإلكترونية العربية تشهد نموا ملحوظا وتسعى إلى تشكيل اتحاد خاص بها.

انعقد بمدينة سيؤول المؤتمر العالمي للصحف في دورته الـ 58 بحضور أكثر من ألف مشارك من حوالي 80 دولة ما بين محرر وناشر ومقدمي خدمات الإنتاج الصحفي. استمر المؤتمر حتى الأول من حزيران بتنظيم من الجمعية الدولية للصحف ومقرها باريس. وعلى جدول أعمال المؤتمر طرحت تساؤلات حول مستقبل الصحافة المطبوعة والتحديات التي تواجهها والحاجة إلى تطوير تقنيات وأساليب جديدة في ظل استمرار الانخفاض على طلبها في السنوات الأخيرة تزامنا مع ظاهرة انتشار ورواج الصحف الإلكترونية.

وهي ظاهرة وجدت صدى لها في الصحافة العربية أيضاً، ففي افتتاحية مجلة الجزيرة السعودية كتب رئيس تحريرها خالد المالك حول نفس الموضوع "مع أنه من المبكر جداً الحكم على الصحافة الإلكترونية

ومدى تأثيرها على مستقبل الصحافة الورقية بالنظر إلى أن صحافة الورق لا تزال إلى اليوم سيدة الموقف، فإن ذلك لا ينسينا ما نراه في جيل الشباب من افتتان بالمواقع الإلكترونية متابعة لها واستفادة مما تضخه من معلومات بسرعة ومهنية عالية رغم حداثتها".

اتحاد دولي للصحافة الإلكترونية في القاهرة:

أظهرت النشاطات والندوات التي ناقشت هذا الموضوع على الساحة العربية خلال العامين الماضيين مدى الاهتمام بمستقبل الصحافة في ظل التطور المذهل لشبكة الإنترنت، وذلك بالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية منخفض نسبيا حيث يصل إلى حوالي 7.5٪ من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4٪ وأوروبا إلى 35.5٪ طبقا لأحدث الإحصائيات.

وفي خطوة تعكس مدى الاهتمام بالصحافة الإلكترونية الوليدة قام الصحفي أحمد عبد الهادي رئيس تحرير جريدة شباب مصر الإلكترونية بتأسيس اتحاد دولي للصحافة الإلكترونية في القاهرة لعجز اتحادات الصحافة التقليدية عن استيعاب العمل الصحفي الإلكتروني، ويقول في هذا السياق: "كان لابد من التفكير جديا في كيان قوي يقف خلف كل العاملين في مجال الصحافة الإلكترونية، خاصة بعد أن فشلت غالبية النقابات المهنية للصحفيين في المنطقة العربية في تقلد هذا الدور نظرا لتخلف كل قياداتها تكنولوجيا وعدم إدراكهم بالثورة التي تحدث داخل شبكة المعلومات الدولية وإعلان بعض هذه القيادات الصحفية الحرب على العاملين بمجال الصحافة الإلكترونية لشعورهم بأن البساط يتم سحبه من أسفل أقدامهم".

تغير الصورة النمطية:

وفي نفس السياق نظمت سفارة الولايات المتحدة في تونس بالتعاون مع انترنيوز، المنظمة الدولية غير الحكومية ندوة حول الصحافة الإلكترونية أشرف عليها فريق من الخبراء بينهم الخبير الأميركي غاري كبال والصادق لحمامي أستاذ محاضر بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس. يذكر أن عدد مستخدمي الإنترنت يصل لحوالي 700 ألف مستخدم بنسبة 7٪ من إجمالي السكان في تونس.

ومن السعودية تحدثت في أحد الندوات الصحفية هداية درويش رئيسة تحرير أحد المجلات السعودية الإلكترونية حول الصحافة الإلكترونية قائلة: "حين شعرت أن الاهتمام بالإنترنت بشكل عام وبالإعلام الإلكتروني بشكل خاص قد أخذ بالتنامي، حاولت أن أبذل جهدي من أجل تجاوز الحاجز النفسي الذي يحول بيني وبين مفرداته في محاولة لاقتحام هذا العالم الرحب. كان لابد أن أتحرك باتجاه خطوة تمكنني من استثمار كل ما امتلك من خبرات في مجال العمل الصحفي عبر الصحافة المقروءة لأضعها على الإنترنت، وأن أحمل مسؤولية تغيير الصورة النمطية عن المرأة السعودية، والنظرة التي ترى فيها كم مهمل، مهمش، قابع في شرفة المفترجين المتابعين لخطوات التطور والتغيير في البلاد دون أن يكون لها مشاركة أو دور فاعل في خطط التنمية في البلاد.

ورشة العمل الخاصة بتعزيز دور الصحافة الإلكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء:

مع تزايد الإقبال على تقديم المعلومة الإلكترونية والحصول عليها من خلال إنشاء ما يظهر على 15 موقع إخباري إلكتروني متجدد ناهيك عن بث

العديد من الصحف لإنتاجها الإخباري إلكترونيا. إلا أن هذه المواقع ما زالت تفتقر إلى العديد من العناصر المرتبطة برسالتها مثل مدى تأثير خصائص الجمهور المستهدف من قبلها تطوير أدائها وأخيراً إقناع الداعمين بالدور الكبير الذي تقوم به. وهو ما دفع منتدى الاعلاميات مؤخرا إلى تبني (مشروع تفعيل دور المواقع الإلكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء في اليمن) تحت إدارة الأستاذ محمد الأسعدي رئيس تحرير (يمن ميرور).

عقد المنتدى أول لقاء في مقر مع بعض قيادات الموقع الإلكتروني للخروج برؤية أولية حول الدور المطلوب من المنتدى للقيام به في إطار هذا المشروع.

ويعقد عدد من رؤساء المواقع الإلكترونية الإخبارية لقاءا مصغر في مقر المنتدى لمناقشة أوراق العمل وأهم القضايا التي ستطرح في الورشة الموسعة للمشروع. ووضع مسودة برنامج عملي تدريبي يصيب في إطار تفعيل دور المواقع الإلكترونية اليمنية.

ويستعرض منتدى الإعلاميات في جدة وبالتعاون مع فرق متعددة أوراق العمل التالية:

أ. الصحافة الإلكترونية والجمهور وعوامل التأثير.

ب. الحقوق الفكرية والمسؤولية الأخلاقية والقانونية في المواقع الإخبارية.

جـ. تنوع المحتوى ومستقبل الصحافة الإلكترونية.

د. الجوانب الأمنية والإمكانات الترويجية للمواقع الإخبارية.

ويهدف المشروع إلى:

1. التعرف على واقع الصحافة الإلكترونية وأهميتها الحالية وتحديد المشكلات التي تقف عائق أمام أدائها المهني.

2. وسائل تفعيل دورها وتأثيرها في الرأي العام المحلي والخارجي.
3. تعزيز تناول حقوق النساء ومساندة قضاياهن كواحدة من مطالب الإصلاح الملحة.
4. العمل على جذب الفرص المختلفة لدعم المواقع الإلكترونية اليمنية في خضم السباق التكنولوجي في العالم.
5. مد جسور التعاون بين القائمين على الصحافة الإلكترونية وبين كل من المعنيين بتطويرها ونموها.

استعداد الحكومة الإلكترونية ووزارة التربية والتعليم لاستخدام خدمة تسجيل طلبة المدارس:

تسعى الحكومة الإلكترونية جاهدة ضمن خطتها التسويقية بالتنسيق الكامل مع إدارة الحاسب الآلي بوزارة التربية والتعليم للترتيب باستخدام تسجيل طلبة المدارس.

تبدأ الحكومة الإلكترونية حملتها التوعوية بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم لتثقيف أولياء الأمور نحو تسجيل أبنائهم المستجدين في المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم عبر الحكومة الإلكترونية، وجدير بالذكر أن خلل تسجيل طلبة المدارس عبر موقع الحكومة الإلكترونية تسمح لولي الأمر بتسجيل الطالب المستجد في إحدى المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم، وأن هذا الإجراء لا يحتاج لزيارة المدرسة كما أن الخدمة متوفرة بالعربية والإنجليزية وأن المستخدم يحصل على وصية باتمام عملية تسجيله.



الفصل السادس

التجارة الإلكترونية

يتضمن هذا الفصل

- المفهوم والأنماط للتجارة الإلكترونية
- التجارة الإلكترونية اتجار بالخدمة لا بالبضائع
- الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية
- البيئة العامة للتجارة الإلكترونية

الفصل السادس

التجارة الإلكترونية

المفهوم والأنماط للتجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يقوم الاقتصاد على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات (IT) - Information Technology فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

والتجارة الإلكترونية (E- commerce) هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة:

الأول: خدمات ربط أو دخول الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت Internet Services Providers - ISP .

الثاني: التسليم أو التزويد التقني للخدمات.

الثالث: استعمال الإنترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع

البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غر تقنية (تسليم مادي عادي).

وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية وهو ما سنعمد إلى إيضاحه لاحقاً.

وفي الواقع التطبيقي، فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطاً عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيوع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت.

أما من حيث صور التجارة الإلكترونية فيندرج في نطاقها العديد من الصور أبرزها وأهمها الصورة الموضحة في الشكل التالي، حيث تشمل العلاقات التجارية بين جهات الأعمال والمستهلك، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها وهما الصورتان الأكثر شيوعاً وأهمية في نطاق التجارة الإلكترونية في وقتنا الحاضر، وبين قطاعات حكومية وبين المستهلك وبين قطاعات حكومية وبين مؤسسات الأعمال، طبعا في إطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي.

صورة التجارة الإلكترونية

من الأعمال للمستهلك Business -to- Consumer وتشمل التسوق على الخط shopping on - line	من الأعمال إلى الأعمال Business to Business تحقيق تكاملية عمليات التوريد للمنتجات وأداء الخدمات
من الحكومة إلى المستهلك Government -to- Consumer الخدمات والبرامج الحكومية على الخط	من الحكومة إلى الأعمال Government -to- Business المستويات الحكومية الإلكترونية

التجارة الإلكترونية اتجار بالخدمة لا بالبضائع:

صنفت التجارة الإلكترونية عالميا، في إطار مسعى منظمة التجارة العالمية (WTO) إلى إيضاح طبيعتها وإطارها القانوني، ضمن مفهوم الخدمات، وقد تقرر ذلك في التقرير الصادر عن مجلس منظمة التجارة الدولية الخاص بالتجارة في الخدمات بتاريخ 1999/3/17، والمقدم إلى المجلس العام لمنظمة التجارة الدولية (WTO) حيث ذهب هذا التقرير إلى أن "تزويد الخدمات بالطرق التقنية يقع ضمن نطاق الاتفاقية العامة للتجارة في

الخدمات (جاتس – GATS) باعتبار أن الاتفاقية تطبق على كافة الخدمات بغض النظر عن طريقة تقديمها، ولأن العوامل المؤثرة على التزويد الإلكتروني للخدمات هي نفسها التي تؤثر على تجارة الخدمات، ومن الخدمات (جاتس GATS).

الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية E- Commarce رديفا لاصطلاح الأعمال الإلكترونية E - Business غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة إتمام الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية، يوجد المصنع الإلكتروني المتمم والبنك الإلكتروني، وشركة التأمين الإلكترونية، يوجد المصنع الإلكتروني المتمم، والبنك الإلكتروني، وشركة التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية المتممة والتي تتطور مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولا هو الحكومة الإلكترونية وأية منشأة قد تقيم شبكة (إنترانت مثلا) لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط بينهم. في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

وما سبقت الإشارة فإن أشهر أنماط التجارة الإلكترونية تتمثل بطائفتين رئيستين:

الأولى: من الأعمال إلى الأعمال (business to business) وتختصر العديد من الأبحاث بصورة (B2B)، والثانية من الأعمال إلى الزبون (business to consumer)، وتختصر في العديد من الأبحاث بصورة (B2C) وهو المفهوم الدارج للتجارة الإلكترونية لدى مستخدمي شبكة الإنترنت، والفرق بينهما كما يشير تعبيريهما يتمثل في طرفي العلاقة التعاقدية، وفي محل وهدف التبادل الإلكتروني، فهي في بيئة الأعمال (B2B) علاقة بين إطارين من إطارات العمل التي تعتمد الشبكة وسيلة إدارة لنشاطها ووسيلة إنجاز لعلاقاتها المرتبطة بالعمل، وهدفها إنجاز الأعمال وتحقيق متطلبات النشاط الذي تقوم به المنشأة، أما في بيئة العلاقة مع الزبائن (B2C) فهي علاقة بين موقع يمارس التجارة الإلكترونية وبين زبون (مشتر أو طالب للخدمة) وهدفها تلبية طلبات ورغبات الزبون ومحتواها محصور بما يقدمه الموقع من منتجات معروضة للشراء أو خدمات معروضة لجهة تقديمها للزبائن.

البيئة العامة للتجارة الإلكترونية:

ثمة حقيقة منطقية، لا تجارة إلكترونية بدون وسائل إلكترونية، وقطعا فإن المعبر عن وسائل التكنولوجيا المدمجة هو نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عمليات الدخول ACCESS إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتجارة الإلكترونية إنما هي كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين من النظام وإليه، وحلول

تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته (حلول أو برمجيات التجارة الإلكترونية)، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها إضافة إلى أنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها لكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية (وتحديدا حلول التجارة الإلكترونية) والتسويقية. وضمن هذا المفهوم العام لاحتياجات التجارة الإلكترونية، تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات اتصال ووسائل اتصال وتبادل للبيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. ولأن الانترنت، هي شبكة الشبكات، فقد ارتبط نماء التجارة الإلكترونية، بل وجودها في وقتنا هذا شبكة الإنترنت.

لقد غيرت الإنترنت وجه عالم التجارة والأعمال، وقد ساهمت شبكات الإنترنت (والإنترانت والإكسترانت) في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية، ووفقا للدراسات الإحصائية والتقارير الرسمية وتقارير الجهات الخاصة، فإن نموا كبيرا ومطردا قد تحقق في سوق خدمات الإنترنت والاتجاه نحو التجارة الإلكترونية، ففي الفترة من 98 وحتى 99 ازداد مستخدموا الشبكة العالمية بنسبة 55٪، وازدادت مواقع الخدمة بنسبة 128٪ وازدادت نسبة عناوين المواقع المسجلة بنسبة 137٪.

ووفقا لدراسة حديثة أجرتها مؤسسة المعطيات العالمية (IDC) فإن زيادة عدد مزودي خدمات الإنترنت (ISPs) في الولايات المتحدة بلغت 41٪ ما بين عامي 98 و99 وأن معدل الزيادة السنوي بلغ 28٪ للسنوات حتى 2003 في حين تشير الدراسة إلى أن سوق تزويد خدمة الإنترنت سيضيف للدخل العام ما يقارب 4.5 بليون سنويا خلال السنوات الثلاثة القادمة. ووفقا لدراسات مؤسسة

(NUA) المتخصصة باستراتيجيات الإنترنت، فقد بلغ عدد الأشخاص الذين دخلوا إلى شبكة الإنترنت حتى أيار 1999 (171 مليون شخص) أكثر من 50% منهم في الولايات المتحدة وكندا، ويوضح الجدول إعداد مستخدمي الإنترنت كما في حزيران 1999 تبعا للمناطق الجغرافية ونسبة مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان في أكثر الدول استخداما للإنترنت.

نسبة مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان حسب تقديرات عام 1998		مستخدموا الإنترنت (بالمليون) حسب المناطق الجغرافية حتى 1999/6/8		
النسبة	الدولة	النسبة	العدد	المنطقة
37%	أمريكا	56.5%	97.00	أمريكا وكندا
36%	كندا	23.4%	40.1	أوروبا
33%	الدول الاسكندنافية	15.8%	27.00	الباسيفيك
31%	استراليا	3.1%	5.3	أمريكا اللاتينية
15%	بريطانيا	0.6%	1.1	أفريقيا
10%	ألمانيا	0.5%	0.9	الشرق الأوسط
10%	اليابان			
8%	فرنسا	100%	171 مليون	المجموع

وتتضارب أرقام الدراسات الحالية حول عدد مستخدمي الإنترنت، فتشير دراسات نشرتها مجلة إنترنت العالم العربي إلى أن العدد بلغ نهاية عام 2000 (226) مليون مستخدم، في حين أشارت دراسات أخرى أشرنا لها سابقا إن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ 400 مليون نهاية عام 2000 وأنه يتوقع أن يصل وفق

تقديرات الأمم المتحدة إلى 700 مليون نهاية عام 2001 ومع مراعاة التباين في تقدير الدراسات الذي يعزى إلى تباين آليات حساب عدد المستخدمين الفعليين مقارنة بعدد الاشتراكات الفعلية، فإن الأرقام المتقدمة تعكس النماء الهائل في استخدام الشبكة وتجاوز الواقع للتقديرات البحثية.

في هذه البيئة المفعمة بالنشاط الإبداعي، القائمة على إعلاء شأن المعلومات وتسييد العقل المبدع على كل قيمة سواه، نشأت وبرزت أنشطة الاستثمار في المعلوماتية عموما، ولم يعد حقلا صناعة الحوسبة والاتصالات (أجهزة وبرمجيات) هما وحدهما قطاعي التكنولوجيا العالية، بل أصبحت صناعة المعلومات الإطار الأكثر شمولا للتعبير عن مكانة التكنولوجيا في تحريك عجلة الاقتصاد ورفد مصادر الدخل القومي. حتى أن التعبير عن العصر القائم لم يعد بالاصطلاح الشهير الذي ملأ الصحافة والإعلام على مدى التسعينات (عصر المعلومات) بل أصبح الحديث يتجه نحو وصف العصر الذي نحيا بأنه (عصر طريق المعلومات فائق السرعة (The Information Super Superhihgway) الذي تتحول فيه ركائز ومحددات اقتصاديات المشاريع الكبرى، من القيم المادية، إلى القيم المعنوية: المعلومات والملكية الفكرية وامتلاك التكنولوجيا وإبداعات حلولها واستخدامها. في هذه البيئة التقنية كان لابد أن يطال التغيير سلوكنا، وأن تتحول أنماط أعمالنا الاستثمارية من النمط اليدوي (المادي) إلى النمط التكنولوجي (المعنوي بوجه عام)، لا في ميدان الإدارة ومعالجة البيانات وحفظها فحسب، بل في كافة الميادين: إدارة النشاط المصرفي، وإدارة حساباتنا المالية الخاصة، وعمليات الإنتاج، وإدارة شؤون العمل، وعلاقات المنشأة بالزبائن والعملاء والوكلاء، وتقديم الخدمات، والتسويق، والإعلان... إلخ، هذا التغير في السلوك كأثر طبيعي لشيوع التقنية العالية، كان السبب الرئيس وراء ميلاد ونماء التجارة الإلكترونية.



الفصل السابع

الحلول الإلكترونية

يتضمن هذا الفصل

- المفهوم والأنماط للتجارة الإلكترونية
- التجارة الإلكترونية اتجار بالخدمة لا بالبضائع
- الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية
- البيئة العامة للتجارة الإلكترونية

الفصل السابع

الحلول الالكترونية

مهما كان عملكم التجاري أو عمل شركتكم، سوف تقدم شركة (نتويز) تطور لكم للحل الالكتروني حسب احتياجاتكم من خلال الخبرة والمسؤوليات المشتركة التي تضمن لكم التوجيه الصحيح، نحن أحد الخبراء الرواد في المنطقة في مجال مساعدة العملاء من خلال توضيح الرؤية واستخدام قدرات الشبكة التي تعطي القيمة التجارية القياسية وادخال السرور إلى الناس الذين يستخدمون هذه القدرات.

وتعتمد اليوم العمليات التجارية الالكترونية المركبة على بنية قوية لتقنية المعلومات.. وتقوم شركة نتويز باداء التحليل المفصل واجراء الدراسات لتحديد مقادير أنظمتكم وتسلسل العمليات، واللجوء إلى وضع خطة واضحة ونموذج لتبيان نتائج.

المشروع قبل المباشرة في تصميم نظامكم. وعند الحصول على المعرفة الدقيقة لأنظمتكم واحتياجاتكم، يقوم فريق نتويز بإعداد الاسطح البينية السهلة الاستخدام.

وتتميز نتويز بخبرات قوية في المجال الحلول الالكترونية في عدد من الأسواق المهمة والمتخصصة في التعامل مع نطاق واسع من القضايا الاستراتيجية والفنية ومنها:-

1- اي اية اي (دمج استخدامات الشركة EAI):

ونتحكم في إعداد تقنية المعلومات الحالية من خلال استخدام حلول أي أية اي (دمج استخدامات الشركة) لوضع ملفا جديدا في أنظمتكم بواسطة دمج الاستخدامات المشتتة أثناء إعداد الخدمات الجديدة لعملائكم الأمر الذي يوفر المال ويجذب العديد من العملاء.

العديد من الشركات الكبيرة اليوم تعيد من طريقة تفكيرها التجاري من ناحية الاشتراك في الانترنت وبيئتها الجديدة وقدراتها ، وهنا نحن نساعد العملاء في القيام بأعمالهم عبر الانترنت ليس فقد من أجل الشراء والبيع ولكن من أجل تقديم الخدمة والتعاون مع العملاء والشركاء.

وفي حين أن مجال الانترنت أصبح متاحا ومنشرا ، نحن بحاجة إلى الاستخدامات الجديدة مثل التجارة الالكترونية التي تساعد العملاء، ومن هذا المنطلق تساعد نتويز الشركات في تمويل هذه الفرص من خلال الحصول على الاستراتيجيات والتنفيذ.

2- اي اي بي (المدخل إلى المعلومات EIP):

أدركت المؤسسات الرائدة خصوصا تلك التي توظف عدد هائل من القوي العاملة ، بأن الشبكة هي الوسيلة المفيدة في تحسين الاتصالات الداخلية وزيادة الكفاءات التشغيلية وتعزيز الكفاءات على أساس مواهبهم. لذا طورت نتويز بيئة عمل مهمة من الخبرات مع العملاء من ناحية تحديد الفرص لإضافة القيمة للشركة في الحصول على المعلومات وتنفيذ الحلول التي يتفهمها المستخدمين بصفة أساسية بسهولة ويسر.

ونقدم مدخلا واحدا للوصول إلى قاعدة بيانات ومعلومات الموظفين والعملاء والشركاء التجاريين وعامة الناس أيضا. وتشتمل المداخل على

خاصية الوصول السريع والبث والتصنيف، والتعاون والتشخيص، والخبرات، وإعداد ملخصات الشركات ودمج الاستخدامات والأمن. ويشتمل أيضا هذا على احتياجات الحكومة من الحلول منها جي 2بي، جي2بي، سي2جي، بي2جي، جي2جي.

وتتخصص نتويز في إعداد المداخل للبنية التحتية الموجهة نحو الاحتياجات الفريدة من ملفات المستخدمين في العديد من المجتمعات والمواضع والمناطق.

3- بي بي ايه (حركة العملية التجارية BPA):

من خلال بي بي ايه (حركة العملية التجارية)، نقدم للشركات الفرص الفريدة في تغيير الطريقة التي يقومون من خلالها في القيام بأعمالهم التجارية عبر حركة العمليات، والمهام التجارية الداخلية، أن العائدات الأكثر وضوحا هي العائدات التي تجنى من سوق الاستثمارات والفوائد المنافسة الكبيرة ومنها:

- خفض تكاليف التشغيل.
- تعزيز رضى العميل.
- زيادة حجم الوصول إلى السوق.
- زيادة عائداتكم.

4- دي ام اس (نظام إدارة الوثائق DMS):

يحسن تنفيذ حلول دي ام اس المتقدمة على نطاق الشركات من فعالية ومشروعية العمل التجاري من خلال الآتي:-

- مساندة صنع القرارات في الوقت المناسب في المؤسسة.
- توفير المعلومات عند الحاجة إليها ومن أي مكان.

إدارة دورة حياة المحتوى من الوثائق من خلال تكوين الأرشيف.

5- سي ام اس (نظام إدارة المحتوي CMS):

تساعد شبكتنا لحلول الشركات في البناء والاستخدام والحفاظ السريع لمحتويات الموقع من معلومات بكفاءة عالية. ومن خلال متابعة عملية النشر في الموقع، يمكن أن نخفض من الحاجة إلى تكلفة صيانة الموقع ومساندة مستخدمي العمل التجاري في إدارة محتوي معلوماتهم.

حلول البر مجيات المبنية خصيصا لحاجتكم Be Spoke Solutions:

يمكن أن يعمل فريق التطور في شركتنا معكم على تطوير البرامج الناطقة على أساس كل مشروع والذي يعتمد على التخطيط المسبق للمبيعات وتركيب حلول البرمجيات. وينصب التركيز الرئيسي على تطوير النظام الملائم لاحتياجاتكم والمدعم بالفريق الاستشاري.

1- أي – سي ار ام (إدارة علاقات العملاء E-CRM):

من خلال إدارة علاقات العملاء الكترونيا، تقدم تنويز الدمج الناجح بين علاقات العملاء ومتطلباتهم التجارية. وتشتمل الإدارة على تطوير وتنفيذ من خلال الحلول عبر القنوات بما فيها الحصول على عملاء جدد وزيادة المبيعات، وبيع المنتجات الجديدة ودمجها مع برامج الولاء والاستعادة.

2- الأمان في تقنية المعلومات E- Security:

تساعد عملاؤنا من خلال التعرف على المخاطر التي تواجههم وكيفية إدارتها ضمن بيئة مركبة وبصفة متزايدة. وتشتمل خدماتنا على إدارة هوية العميل. وتكامل الاستخدام والامن في البنية التحتية، والبنية العامة المهمة وتطوير استراتيجية الأمان.



الفصل الثامن

التسويق الإلكتروني

يتضمن هذا الفصل

- ما هو التسويق الإلكتروني
- ماهية التسويق الإلكتروني
- الفترة الصعبة لشركات الإنترنت
- خطة التسويق الإلكتروني
- ابتكار الخطة التسويقية الإلكترونية
- خطة المغامرة برأس المال التسويقية الإلكترونية
- خطة تسويق إلكترونية مكونة من ست مراحل أو خطوات
- أهداف التسويق الإلكتروني النموذجي
- مصفوفة الأهداف الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني
- تصميم خطة تطبيق لتحقيق الأهداف
- إعداد الميزانية

الفصل الثامن

التسويق الإلكتروني

ما هو التسويق الإلكتروني؟

التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الإستهداف، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع.
- أو تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- أو إبتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

يبدو هذا التعريف مشابهاً لتعريف التسويق التقليدي. يمكن النظر أيضا إلى التسويق الإلكتروني بأنه نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي.

ماهية التسويق الإلكتروني

يؤدي الوصول السهل والرخيص والسريع للمعلومات الرقمية إلى تغيير في الاقتصاد، والحكومات، والمجتمعات، والشركات. تعزز المعلومات الرقمية الاقتصاد من خلال أسواق اكثر فعالية، وتؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة، وتسهل الوصول للمعلومة، وعالمية الاتصالات، وعوائق أقل للتجارة والاستثمارات الخارجية، وأكثر من ذلك، فإن تأثير الإنترنت لا يتوزع بشكل متساوي حول العالم. يمثل الخمسمائة وثلاثون مليون (530 مليون) مستخدم للإنترنت حول العالم حوالي 8.5٪ فقط من سكان العالم. في الواقع، تشكل الأمم المتقدمة نسبة 15٪ من سكان العالم فقط، لكنهم يمثلون 88٪ من مستخدمي الإنترنت. تبين في إحدى الإحصائيات أن هنالك 182 مليون أمريكي يستخدمون الإنترنت وهي نسبة 64٪ من سكان أمريكا. في نفس الوقت، فإن القصص تنتشر حول حصول سكان البلد الواحد في مواقعهم المتباعدة على النصائح الصحية والقانونية والاستشارات الأخرى، أو حتى بيع منتجاتهم المحلية باستعمال الإنترنت. فمن الواضح أنه أصبح للإنترنت تأثيرا كبيرا.

يؤدي عالم متشابك ومترابط إلى إحداث تغيرات قد يراها البعض غير مرغوب بها. قد تتغير المجتمعات وتشكل تجمعات عالمية بناء على المصالح المشتركة، وتقلل إمكانية الوصول إلى المعلومات من أي مكان في العالم الاختلافات الثقافية واللغوية بين المجتمعات بشكل تدريجياً.

وهنالك قضية أخرى تلقي بظلالها على الموضوع وهي التقسيم الطبقي الرقمي. وهذا يعني أن مستخدمي الإنترنت هم المجموعة الذين يتوفر لهم الدخل الكافي لشراء جهاز كمبيوتر، والمعرفة الكافية لقراءة الموجود على صفحات الوب، والتعليم الذي يشجع على زيادة المعرفة. أما

الفئة من المجتمع التي لا تستطيع دفع تكاليف الربط مع الشبكة فإنها لن تتمكن من الحصول على المزايا التي تقدمها الشبكة وبالتالي يحصل التمايز الطبقي الرقمي في المجتمع. هذا الوضع سيمنع القدرة على الحركة للأعلى على الناس الذين يعيشون في وضع اقتصادي واجتماعي متدني ويمكن تعميم ذلك على الدول النامية. في هذا الوقت تقوم الحكومات بالعمل على حل جزء من هذه المشاكل، ولكنها (أي الحكومات) لديها قلق كبير من المشاكل التي تخلقها شبكة الإنترنت مثل كيف يمكن أن تحصل على الضرائب المتأتية من أعمال وتحويلات تتم دولياً في عالم لا يوجد له حدود.

في عالم الأعمال، تقوم البيئة الرقمية بتحسين العمليات والنشاطات خلال المؤسسة بكاملها. تعمل الفروع المختلفة معاً من خلال فرق متداخلة المهام تستخدم شبكات الحواسيب لتتشارك في المعرفة ولتطبيقها بالشكل الذي يزيد من فعالية الأداء ومن الربح. ينقل الخبراء الماليون المعلومات المتعلقة بحملة الأسهم من خلال الشبكة، ويخترعون طرق جديدة لتقييم المخاطر، العائد على الاستثمار، والاستثمار الرأسمالي في مؤسسات الإنترنت التي تبيع كثيراً ولكن بربح قليل. يستخدم مدير الموارد البشرية الشبكة للتوظيف الإلكتروني وللتدريب وعدد متزايد منهم يديرون معرفة المؤسسة وسير العمل بها من خلال مواقعهم على الإنترنت، يستطيع مدراء الإنتاج والعمليات أن يضبطوا الإنتاج على أساس قدرة الإنترنت على توفير التغذية العكسية الآنية للكمية المبيعات مما ينتج عنه إنتاج مساو تماماً لحاجة السوق.

يستفيد المخططون الإستراتيجيون في أعلى المستويات الإدارية من تأثير الإنترنت وذلك لتطبيق معرفة الشركة في بناء والمحافظة على الميزة

التنافسية التي تفضلها عن الشركات الأخرى. تسمح الأدوات الرقمية للمدراء بسهولة الوصول للبيانات من خلال أجهزتهم الشخصية. وإظهار نتائج إستراتيجيات المؤسسة بكبسة زر.

الفترة الصعبة لشركات الإنترنت.

يمكن تشبيه الجيل الأول من التجارة الإلكترونية بحمى البحث عن الذهب. أنشئت الشركات الجديدة والقديمة على حد سواء تواجدا لها على شبكة الانترنت، وأجرت الكثير من التجارب. تمكنت العديد من الشركات وبسرعة من جذب مبيعات هائلة وحصص كبيرة من السوق. من بدايات عام 2000 وضعت إحدى الإحصائيات قائمة بواحد وعشرون مؤسسة (في الولايات المتحدة الأمريكية) زادت مبيعاتها خلال فترة 12 شهر بمقادير تتراوح من 100٪ إلى 500٪، لكن جميعهم عانوا من خسائر (أرباح سالبة). من الأسماء الكبيرة التي وردت في تلك القائمة أمازون دوت كوم، لايكوس، وسي دي ناو. أغلقت منذ بدايات عام 2000 ولغاية الآن أكثر من 500 مؤسسة للإنترنت في الولايات المتحدة فقط. مع تجاوز الأمم المتقدمة مرحلة الازدهار ثم الركود (الإنترنت ما زالت في طور الإزدهار في العديد من الاقتصاديات الناشئة)، فهي الان عالقة في مرحلة تسميها مجموعة جارتنز نهاية خيبة الأمل، خيبة الأمل أساسها 30٪ للركود الذي أصاب قطاع التكنولوجيا و70٪ لخيبة الأمل في نتائج التجارة الإلكترونية، وهذه هي المرحلة التي يعود فيها رجال التسويق إلى جذورهم التقليدية ويعتمدوا على الاستراتيجيات المبنية جيدا والممارسات التسويقية المعروفة. خلال فترة إهتزاز عالم الإنترنت ما بين (2000- 2002) كان هنالك العديد من الإندماجات في المؤسسات الصناعية. توقفت بعض المؤسسات عن البيع عبر الشبكة لسببين الأول: أنها لم تكن فعالة، والثاني: لأنها أوجدت

تضاربا مع قنوات البيع الأخرى. واندمجت بعض المؤسسات، حيث قامت الشركات الكبيرة بشراء الصغيرة، مع أنه في بعض الحالات استولت شركة تجارة الكترونية على مؤسسة تجارية تقليدية، وذلك عندما قامت شركة أمريكا أون لاين AOL بشراء شركة تايم وارنر Time-Warner. ويجب أن لا ننسى أن هذه الممارسات تعتبر اعتيادية في بيئة سوقية ناضجة.

خطة التسويق الإلكتروني

كيف تستطيع تكنولوجيا المعلومات مساعدة رجال التسويق في بناء عائدات وزيادة الحصة السوقية وتقليل التكاليف؟ كيف يمكن للمؤسسات أن تعرف حسنات تنافسية متسمرة على شبكات الإنترنت على الرغم من أن القليل مفهوم لها عن كيفية النجاح؟ الجواب يقع تحت كيف يمكن لها أن تقرر كيفية تطبيق المعطيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات بكفاءة وفعالية.

أفضل المؤسسات هي التي يكون لها رؤية واضحة تقوم ببرمجتها من خلال العملية التسويقية، ومن خلال أهداف وإستراتيجيات الفارة الإلكترونية في الأهداف التسويقية والاستراتيجيات والتكتيكات المنفذة بطريقة جيدة للحصول على هذه الأهداف. هذه العملية التسويقية تحفز ثلاث خطوات هي:

1- إبتكار الخطة التسويقية.

2- تطبيق الخطة التسويقية.

3- تخطيط إجراءات التقييم والتصميم.

هذا الفصل سيشرح أولى الخطوات السابقة وهي إبتكار الخطة التسويقية.

إبتكار الخطة التسويقية الإلكترونية.

الخطة التسويقية الإلكترونية: هي رسم تكوين وتطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني. إنها موجة ووثيقة ديناميكية تربط ما بين إستراتجية التجارة الإلكترونية (نموذج التجارة الإلكترونية) مع إستراتجيات التسويق الإلكتروني المعتمدة على التكنولوجيا. وتضع التفاصيل لتطبيق الخطة من خلال الإدارة التسويقية.هدف الخطة التسويقية هو لتوجيه الأهداف المنشودة والمقاسة بمصفوفة الأداء تبعاً لمواصفات النموذج التجاري والذي تم تخيله في الإستراتيجية التجارية الإلكترونية للمؤسسة.

الخطة التسويقية الإلكترونية كخارطة طريق لتحدد اتجاه المؤسسة. ولتحدد المصادر، ولتضع قرارات حادة عند الأوقات المحرجة.

مثلاً مجموعة جارتنر توقعت أن 75٪ من مشاريع التجارة الإلكترونية تفشل بسبب أخطاء أساسية في التخطيط وكان هذا التوقع صحيحا. على الرغم من ذلك بعض أفضل المؤسسات إكتشفت تكنيكات تجارية بالصدفة وإستخدمت هذه الخبرات وإستخدمت هذه الخبرات في بناء خطة من الأسفل إلى الأعلى.

هناك نوعان شائعان من خطط التسويق الإلكتروني هما:

1- خطة نابكن.

2- خطة المغامرة برأس المال (Enture Capital Plan).

خطة المضامرة برأس المال التسويقية الإلكترونية

المؤسسات الصغيرة إلى متوسطة الحجم والتي لديها خطة للبدء، عادة ما تبدأ بخطة واجبة وليس من خلال عملية تخطيط تسويقية تقليدية، أحد الأسباب لذلك هو أن قائداً أو إثنان فقط يضعون خطة المغامرة للمشروع

بكامله متسلحين بفهم واضح أفكارهم الجديدة والمبتكرة على طريق متسلحين بفهم واضح للبيئة التسويقية وكيف سبب وضع أفكارهم الجديدة والمبتكرة على طريق النجاح. مثال على ذلك جيري يانجوديف فيلوا اللذان أسسا موقع ياهو على شبكة الإنترنت ولكن وعندما كبرت شركتهم واحتاجت إلى رأس مال وضع جيري وديف خطة تسويقية إلكترونية شاملة، ولولا التركيز على التخطيط الإستراتيجي لما إستطاعت ياهو أن تستمر وتنجح.

أين يذهب صناعي ما (أو مستثمر ما) للحصول على رأس المال؟ بعض المال يأتي من خلال القروض البنكية، لكن معظم الشركات الناشئة حديثاً تسعى للحصول على التمويل من خلال القروض الخاصة (مثل العائلة أو الأصدقاء) أو من خلال أصحاب رأس المال المغامريين ومن خلال المموليين المستثمرين، في العموم العائلة والأصدقاء هم أصغر مورد لرأس المال، بينما المستثمرون المولون يستثمرون مئات الآلاف من الدولارات، بينما أصحاب رؤوس الأموال المغامرون يستثمرون ملايين الدولارات، من البنوك والتعاونيات ومؤسسات الاستشارات أوجدت لنفسها فروعاً لرأس المال المغامر لتمويل إنطلاقات الإنترنت.

هنالك اقتباس رائع لآرثر ورك (وهو الشخص الذي مول شركة أستل، وأبل. وغيرها) يقول فيه: استثمر في أشخاص وليس في أفكار. واقتباس آخر لنفس الشخص يقول: إذا إستطعت أن تجد أناساً جيدين وإذا ما كانوا مخططين في التوقعات لمنتج معين سوف يحدثون إنقلاباً ليصبح الجيد هو أن تتمكن من فهم المنتج الذي يتحدثون عنه.

هذا المفهوم يزيل بعض الضغوط التخطيطية عن الصناعيين، ولكنه لا يزيل الحاجة إلى التخطيط لتغطية مصادر المؤسسة، الخطة المعتمدة من

قبل طالبي التمويل لأصحاب رؤوس الأموال المغامرة يجب أن تكون في حدود 108 صفحات وتحتوي على الكمية الكافية من المعطيات الرقمية لإثبات التالي:

أ- أن فكرة التجارة الإلكترونية المطروحة ذات أساس قوي.

ب- طالب التمويل لديه فكرة واضحة عن كيفية إدارة المشروع.

أحد الباحثين في جامعة هارفارد وضع 9 أسئلة يجب على الخطة التجارية أن تجيب عليها وهي:

1- من هو زبون الفكرة الجديدة؟

2- كيف سيتخذ الزبون قرار الشراء لهذا المنتج أو لهذه الخدمة؟

3- إلى اية درجة المنتج أو الخدمة تجبر الزبون على الشراء؟

4- كيف سيتم تسعير المنتج أو الخدمة؟

5- كيف سيصل طالب التمويل إلى جميع قطاعات الزبائن الذين تم تحديدهم في الخطة التجارية؟

6- كم يكلف (وقت، وموارد) للحصول على زبون؟

7- كم سيكلف إنتاج وتوصيل المنتج أو الخدمة؟

8- كم ستكلف خدمات ما بعد البيع؟

9- ما هي درجة سهولة الاحتفاظ بالعميل؟

صاحب رأس المال المغامر عادة ما يبحث عن خطة موجودة طريقة للحصول على رأسماله خلال سنوات قليلة، في هذه الأيام الخطة الذهبية هي ان تذهب للعموم وتقديم رأس المال فيما يعرف بعرض مبدئي للجمهور. وعندما ترتفع القيمة السوقية لرأس المال والمستثمر إلى حد معين، صاحب

رأس المال المغامر يقوم ببيع استثماره وينتقل إلى استثمار آخر، أصحاب رؤوس الأموال المغامرة لا يتوقعون أن تكون جميع استثماراتهم مرحبة وناجحة، لكن لو كان واحد من كل عشرين مشروع مثل أمازون دوت كوم فإن المخاطرة تساوي العوائد. موظفي هذه الإنطلاقات عادة ما يعملون بأجور متدنية معتمدين على أنهم سويف يتم تعويضهم بشكل مرضي في حال نجاح المشروع، موظفي مثل هذه الشركات يرغبون في الحصول على حصة من الأسهم بدلاً من الحصول على راتب مرتفع، هذا بالطبع سوف يفرح أصحاب رؤوس الأموال المغامرة لأنهم لن يضطروا إلى دفع رواتب مرتفعة للموظفين وفي نفس الوقت تكون حصة الموظف من أسهم الشركة حافزاً كبيراً له للعمل بأقصى جهد ممكن لكي تنجح الشركة.

صاحب رأس المال المغامر الجيد يقوم ببرمجة وتنشئة الشركة ويدخل للمساومة كلما ساءت الأمور، على كل حال سوق الإنترنت يصعد وينزل عندما تقدم عروضاً للجمهور والإهتمام الرئيسي للمستثمرين يكون في الأسواق الجيدة حيث الإحتمالات الواسعة في البداية كان هناك ثورة في استثمارات سوق الشركات للمستهلكين ثم في سوق الشركات للشركات، بعض المراقبين يرى أن هذين السوقين وصلا إلى حد الإشباع على الرغم من أن هنالك دائماً فرص لأصحاب الأفكار المبتكرة، البعض يرى ان سوق الاتصالات الخلوية على وشك الإقلاع (الإنترنت اللاسلكي).

خطة تسويق إلكترونية مكونة من ست خطوات.

ستة عناصر أساسية للتخطيط تتضمن:

1- تحليل الوضع.

2- وضع رابط ما بين إستراتيجية التجارة الإلكترونية وإستراتيجية التسويق الإلكتروني.

3- أهداف الخطة.

4- خطة التطبيق.

5- وضع الميزانية.

6- خطة لتقييم النجاح.

طريقة جيدة للتفكير بالخطة التسويقية هي من خلال التفكير بالتحضير لمباراة كرة قدم، فبينما يقوم المدرب بمراجعة شرائط متعددة للفريق يستطيع ان يحدد ما هي نقاط القوة ونقاط الضعف وما هي الإستراتيجية التي سوف يتبناها مثلاً إذا كان صاحب الأرض والجمهور فإنه سيستخدم خطة هجومية أما إذا كان هو الفريق الضيف فإنه سيستخدم خطة دفاعية، الهدف المرغوب هو الفوز في المباراة الإستراتيجية تكون أستخدام الكرات العالية والطويلة لاختزال خط الوسط التكتيك هو مجلة هجومية للمدرب جلسة مع اللاعبين بعد المباراة لتقييم الأداء ولتحليل أسباب الفوز أو الخسارة لتصحيح الاتجاه في المباريات القادمة.

لتوضيح الخطوات الستة لوضع خطة للتسويق الإلكتروني نضرب مثالاً جريدة الرأي الأردنية حيث يمكن الافتراض أنها مرت بالخطوات الستة:

أولاً: الجريدة وجدت فرصة جديدة هي الإنترنت.

ثانياً: للجريدة عناصر قوة، هي أولاً تعتبر أكبر صحيفة يومية أردنية ولها أكثر من نصف مليون قارئ.

ثالثاً: حددت الأهداف على الشبكة وقررت كيف تميز منتجها.

رابعاً: حددت الأهداف لتنويع منتجاتها التجارية وخطة تطبيق بما فيها توضيح منتجاتها على الشبكة وتكتيكات البيع عبر الشبكة وغيرها.

خامساً: حددت ميزانية لخدماتها عبر الإنترنت ونظاماً لمراقبة المبيعات عبر الشبكة وعدد القراء الذين يدخلوا على الموقع وغيرها.

سادساً: قامت بوضع خطة لتقييم العمل بعد إقامته.

سيتم دراسة الخطوات الستة بشكل تفصيلي في هذا الفصل.

تحليل الوضع:

بعض الناس يعتقدون أن التخطيط للتسويق الإلكتروني يبدأ من الصفر وهذا يبتعد كثيراً عن الحقيقة. العمل في تجارات قائمة، وتجارات إلكترونية قائمة، وخطط تسويقية يعتبر مكاناً ممتازاً للبدء.

الخطة التجارية الإلكترونية المنظمة يمكن أن تحتوي على الـ (SWOT) وهو ما يقود الشركة إلى اعتماد إستراتيجية تجارية الإلكترونية للبيع الإلكتروني. رجال التسويق الإلكتروني يبدأون من هنا، يجمعون معلومات عن كيف سيقومون بالبيع على الشبكة، ممكن أن يركزوا على البريد الإلكتروني، خطة التسويق الإلكتروني السارية سوف تكون مملوءة بمعلومات ذات أهمية كبيرة عن منتجات الشركة والأسواق التي يتم خدمتها حالياً وهكذا سياسة التسعير للمؤسسة يمكن أن تملي سياسات تسعير على الخط (سياسات تسعير ساخنة) للبيع الإلكتروني. خطة التوزيع سوف تقوم بتحديد مناطق يتم فيها حالياً بيع المنتجات وتقترح فراغات جغرافية يمكن أن تستجيب للبيع الإلكتروني. معلومات خطية أو عامة والإعلان سوف تقدم مقترحات عن كيف سوف تتناسب الإنترنت مع

الدعاية الحالية للمؤسسة ودعايات البيع ووسائل الاتصال التسويقية الأخرى. كذلك يوجد في الخطة معلومات عن العلامات التجارية للمؤسسة ووضعها في السوق. مخططي الإنترنت يجب عليهم أن يقرروا إلى أي مدى يجب أن تكون محتويات الانترنت الخاص بالشركة والدعاية عليه سوف تساير إستراتيجيات التوجيه الحالية. باستخدام ما ورد والمعلومات التي يتم جمعها حديثاً ويتحرك رجال التسويق الإستراتيجية.

أهداف التسويق الإلكتروني النموذجية:

في الحقيقة فإن معظم خطط التسويق الإلكتروني تهدف إلى تحقيق أهداف متعددة مثل:

1- زيادة الحصة السوقية.

2- زيادة عائدات المبيعات.

3- تقليل التكاليف.

4- تحقيق أهداف العلامة التجارية (مثل زيادة الوعي العام بالعلام التجارية).

5- تحسين قواعد البيانات.

6- تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن (مثل زيادة درجة رضى الزبون عن المنتج، وزيادة عدد مرات الشراء).

7- تحسين إدارة سلسلة التزويد (مثل تحفيز محور الفرد، وإضافة شركاء جدد).

مصفوفة الأهداف الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني:

أحد الطرق السهلة لتقديم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني والأهداف المصاحبة لمؤسسة ما يكون من خلال مصفوفة الأهداف الإستراتيجية. وهي عبارة عن رسومات تساعد رجال التسويق لفهم أفضل لمتطلبات التطبيق، وكل خلية في المصفوفة تحتوي على إجابة نعم أو لا بالإعتماد على كيف سيقوم رجال التسويق بربط الأهداف والإستراتجيات.

تصميم خطة تطبيق لتحقيق الأهداف.

الآن أتى الجزء الذي يستمع به الجميع، وهو تقرير كيف سيتم تحقيق الأهداف من خلال التكتيكات الفعالة والمبتكرة. وهنا بالضبط المكان الذي يقوم فيه رجال التسويق الإلكتروني بإختيار الخليط التسويقي (P's4)، وتكتيكات إدارة العلاقات، والتكتيكات الأخرى للوصول إلى أهداف الخطة، وبعد ذلك خطط تفصيلية للتطبيق (خطط العمل). وأيضاً يقومون بالتأكد من أن شركة التسويق المناسبة قد تم وضعها في المكان المناسب لتطبق الخطة (يعني: إختيار الموظفين، وهيكلة الدائرة، ومزودي خدمات التطبيق، والمؤسسات الخارجية الأخرى). الخليط الصحيح من التكتيكات سوف يساعد المؤسسة لتحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة.

رجال التسويق الإلكتروني يعطون إهتماماً خاصاً لتكتيكات جمع المعلومات لأن تكنولوجيا المعلومات مناسبة في أتمتة هذه العمليات. بعض التكتيكات التي تستخدمها المؤسسات لجمع المعلومات عن الزبائن تتضمن نماذج الإنترنت، والبريد الإلكتروني العكسي، والأستبيانات على الشبكة، وهناك تكتيكات أخرى مهمة منها:

أ- برامج تحليل الدخول لموقع الانترنت:

حيث يساعد هذا البرنامج المؤسسات في مراجعة سلوك المستخدم لهذا الموقع، وإحداث تغييرات فيه لتناسب حاجات المستخدمين.

ب- إستخبارات التجارة:

حيث تستخدم الإنترنت للبحث الثانوي وأيضاً لفهم المنافسين وقوى السوق الأخرى.

إعداد الميزانية:

أحد مفاتيح أي خطة إستراتيجية هو تحديد العوائد المتوقعة من الاستثمار. وهذه يمكن قسمتها على التكاليف لتطوير تحليل (التكاليف/ العائد) وحساب العائد على الاستثمار (ROI)، ومعدل العائد الداخلي (IRR)، الذي تستخدمه الإدارة العليا لتحديد هل الاستثمار مجدي أم لا. خلال تطبيق الخطة ورجال التسوق الإلكتروني يراقبون بدقة العوائد والتكاليف لمعرفة فيما إذا كانت النتائج على الطريق الصحيح لتحقيق الأهداف أم لا، والفقرات التالية تصف بعض العوائد والتكاليف المرافقة لمحفزات التسويق الإلكتروني.

1- تنبؤات العائد:

في هذا الجزء من الميزانية، المؤسسات تستخدم طريقة مبنية لتوقع العوائد من موقع معين على المدى القصير والمتوسط والطويل. البيانات الرقمية التاريخية للمؤسسة وتقارير الصناعة والإجراءات التنافسية كلها مدخلات لهذه العملية. جزء مهم من التوقع هو قياس معدل الحركة للموقع الإلكتروني للمؤسسة على فترة زمنية، لأن هذا الرقم يؤثر على كمية

العائد الذي تتوقع المؤسسة أن تولده من موقعها. قنوات العائد التي تنتج أرباحاً على الإنترنت تأتي بشكل أساسي من البيع المباشر على الموقع الإلكتروني للشركة ومن إعلانات البيع ومن رسوم الإشتراك ومن المبيعات على مواقع خليفة ومن العمولات والرسوم الأخرى.

2- الفوائد الغير ملموسة:

الفوائد الغير ملموسة لإستراتيجيات التسويق الإلكتروني يصعب تحديدها ، كيف يمكن خلق قيمة الماركة معنية؟ مثال على ذلك، لو أرادت شركة طيران أن ترسل رسائل بريد إلكتروني لزبائنها تعلمهم فيها عن موازنات حساباتها ، ما الفائدة التي ستجنيها من زيادة معرفة عملائها بوضعها المالي؟ أكثر الناس يهتمون بنوعية الخدمات المقدمة على الطائرة والإلتزام بمواعيد الإقلاع وغيرها ، وضع رقم مالي لعائد في مثل هذه الأحوال صعب جداً لكنه مهم لرجال التسويق الإلكتروني.

3- تقليل التكاليف:

النقود التي يتم توفيرها باستخدام فعاليات الإنترنت تعتبر عوائد برامجية (software revenue) للمؤسسة. مثال على ذلك، إذا كانت قناة التوزيع التي تربط بين المنتج والمستهلك تحتوي على بائع الجملة والموزع والبائع بالمفرق، كل من هؤلاء سوف يأخذ ربحا. الوضع الطبيعي أن الشركة الصانعة تبيع لتاجر الجملة ويكون ربحها 10٪ ويبيع هو لتاجر التجزئة بربح 100٪ وتاجر التجزئة يبيع للمستهلك بربح 50٪، وبالتالي إذا الشركة الصانعة باعت منتج معين بـ 50 دولار لتاجر الجملة فإن هذا المنتج يصل للمستهلك بسعر 165 دولار، وبتالي إذا ما قامت الشركة الصانعة بإلغاء تاجر الجملة وقامت هي بعملية البيع مباشرةً للمستهلك عبر الشبكة

ويربح 30 دولار إضافي فإن منتجها يصل للمستهلك بسعر 85 دولار، أي أن المستهلك قد اشترى السلعة بنصف ثمنها. السؤال المهم هل الـ 30 دولار الإضافية التي أخذتها الشركة الصانعة تمثل زيادة في أرباحها الحقيقة؟ الجواب يعتمد كثيراً على تكلفة إيصال المنتج للمستهلك بهذه الطريقة.

تكاليف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني له عدة تكاليف وهي تتضمن، تكاليف الموظفين والأجهزة مثل الكمبيوترات وغيرها، والبرامج، والبرمجة، بالإضافة إلى أن بعض تكاليف التسويق التقليدي تزحف إلى ميزانية التسويق الإلكتروني. مثال على ذلك تكاليف الدعاية بالطرق التقليدية لجلب حركة للموقع الإلكتروني (مثل إعلان تلفزيوني عن الموقع أو إعلان بالصحف). للتبسيط سندرس الآن فقط المفردات المتعلقة بالتكنولوجيا. يجدر العلم عزيزي القارئ أن تكلفة موقع إلكتروني تتراوح بين خمسة آلاف دولار وخمسة ملايين دولار وربما أكثر. وتالياً بعض التكاليف التي تهم مطوري المواقع الإلكترونية:

1- التكاليف التكنولوجية: وهي تتضمن البرامج والأجهزة والمواد التعليمية والتدريبية وتكاليف صيانة الموقع الإلكتروني.

2- تصميم الموقع: مواقع الإنترنت تحتاج إلى مصممين جرافيكيين لوضع أطر الصفحات والرسومات والصور.

3- الرواتب: كل الأشخاص الذين يعملون في تطوير موقع الإنترنت وفي صيانته يعتبرون من عناصر الميزانية.

4- تكاليف تطوير الموقع الأخرى: وهي كل العناصر التي لا تكون مذكورة في بند الرواتب وبند التكنولوجيا مثل تعيين مستشارين وحجز الموقع (حيث يتم دفع أجرة سنوية للموقع) وغير ذلك.

5- اتصالات التسويق: كل الدعايات والعلاقات العامة ونشاطات الدعاية عبر الشبكة أو بالطرق التقليدية بمعنى كل ما يتعلق بجلب حركة للموقع ودفع زواره للشراء، وهناك تكاليف أخرى مثل حجز موقع محرك البحث، وإستئجار قائمة بريد إلكتروني، وجوائز المسابقات وغيرها.

6- تكاليف أخرى: بعض التكاليف الروتينية للمشروع يمكن أن تضاف تحت هذا البند مثل تكاليف السفر وفواتير الهاتف وغيرها.



الفصل التاسع

عوامل بيئية أساسية تؤثر على التسويق الإلكتروني

يتضمن هذا الفصل

- العوامل القانونية
- العوامل التكنولوجية
- ما هي الإنترنت
- التسويق الإلكتروني أوسع من الإنترنت
- خصائص الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية

الفصل التاسع

عوامل بيئية أساسية تؤثر على التسويق الإلكتروني

أولاً: العوامل القانونية.

يمكن للتشريعات والقوانين الحالية والتي في مرحلة المناقشة والإقرار أن تؤثر وبصورة كبيرة في إستراتيجيات التسويق الإلكتروني. ومن أهم هذه القوانين هي المتعلقة بالخصوصية (Privacy)، والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، التعبير، والتزوير، تعتبر مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع، لكنها مع ذلك مهمة جداً للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الشبكة. بدأت المشال المتعلقة بالخصوصيات الرقمية في الإنترنت منذ بداياته، وما زالت لغاية الآن تحيِّر المؤسسات والمشرعين على حد سواء. يمكن وبسهولة في وسيط إعلامي توزيع محتوياته بحرية تامة أن تتم سرقة هذه المحتويات، طبعا يعتبر هذا شيئا سيئا بالنسبة لمؤلف هذه المواد. هناك أشكال من التعبير الفردي مثل البريد الدعائي (Spam)، ومحتويات بعض المواقع المزعجة (مثل المواقع الإباحية)، وغيرها تتعارض مع حقوق المستخدمين وبالتالي تشكل مادة دسمة للنقاش المستمر بين المشرعين. كيف يمكن للحكومات أن توازن بين حرية التعبير وحاجات المستهلك؟ وأخيراً، يمكن القول أن التكنولوجيات الحديثة يمكن أن يتم استغلالها من قبل بعض المحتالي. وعلى الرغم من أن المشرعين يعملون على وضع

القوانين المانعة للاحتيال فإن تطبيق وتنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل وخاصة عالميا.

ثانياً: العوامل التكنولوجية.

تقوم التطورات التكنولوجية بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الإنترنت كما تغير نوعية المادة التي تصل لهم. على سبيل المثال، يتمتع حوالي 20٪ من سكان الولايات المتحدة الأمريكية باتصال سريع بالإنترنت، بصفة أساسية الربط باستخدام الكبلات والـ DSL (خط المشترك الرقمي Digital Subscriber Line)، مما يسهل وصول المحتويات ذات الوسائط المتعددة (Multimedia) التي تحتاج إلى سرعات عالية مثل أفلام الفيديو والموسيقى. بدأت بعض المواقع بتقديم ثلاثة أنواع لعرض محتويات مواقعها، وهي: نوع مليء بالوسائط المتعددة للمستخدمين الذين يشبكون على الإنترنت باستخدام سرعات عالية، ونوع اعتيادي للمستخدمين العاديين، ونوع من المواقع الخاص بحملة الأجهزة باليد مجموعة من التحديات في مجال تصميم المواقع، حيث تحاول المؤسسات أن تضغط محتويات المواقع ليتسنى عرضها على شاشات أصغر. ومن الأمور الهامة أيضا هي التي تتناول موضوع التكنولوجيا في البلاد النامية. كلما تطورت البنية التحتية للاتصالات واستخدم عدد أكبر من الناس الأجهزة المحمولة، أدى ذلك إلى ظهور أسواق جديدة في أماكن جديدة. إضافة إلى ذلك، فإن التسويق الإلكتروني يتأثر ويتطور بتقديم البرمجيات (Software). مثال ذلك التكنولوجيات التي تستهدف المستهلك بناءً على سلوكه أثناء تجواله على الإنترنت. الاستفادة من هذه التكنولوجيات في تصميم مواقع الإنترنت يمكن أن يعطي المؤسسة التي تستخدمها ميزة تنافسية استثنائية.

يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى تخفيض التكاليف. تمكنت العديد من المؤسسات من توفير الأموال التي كانت تصرف على الموظفين والأعمال الورقية (كتابة أوامر البيع والشراء وإصدار الفواتير وغيرها من الأعمال) وذلك نتيجةً لاستخدامها للطرق الإلكترونية لمثل هذه العمليات. لكن في المقابل، فإن الوصول لتكنولوجيا معينة غالبا ما يكون استثمارا مكلفاً جداً.

يمكن القول أن وضع التكنولوجيا في نطاق التطبيق الواقعي يتطلب الكثير من الجهد والتعليم. فيجب على المؤسسات أن تعطي اهتماما خاصاً للتكنولوجيا وللإستراتيجيات التجارية إذا أرادت أن تحقق النجاح باستخدام نموذجاً تجارياً قابلا للتطبيق والنمو سواءً كان ذلك على شبكة الإنترنت أو خارجها.

ما هي الإنترنت؟

الإنترنت هي شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض. وهذا يتضمن الملايين من شبكات الشركات والحكومات والمنظمات وحتى الشبكات الخاصة. تحتفظ العديد من الحواسب في هذه الشبكات على ملفات، مثلا صفحة إنترنت يمكن الوصول لها من أي جهاز حاسوب موصول بالشبكة، يمكن لأي كمبيوتر أو جهاز خلوي، أو أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز آخر على الشبكة من خلال الإنترنت.

تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكيبات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل. تتشكل الإنترنت من كمبيوترات فيها

معلومات، ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات، ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات. هنالك ثلاثة أنواع من الشبكات تشكل جزءاً من الإنترنت وهي:

1- الإنترنت (الشبكة الداخلية):

هي شبكة تعمل داخلياً (داخل مؤسسة) لكنها تستخدم معايير الإنترنت مثل الـ HTML وغيرها، وبالتالي الإنترنت هي إنترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط.

2- الإكسترانت (الشبكة الخارجية):

هي شبكة داخلية يسمح لبعض شركاء العمل الخارجي بالدخول لها لأسباب إستراتيجية، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئياً (مثل دخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية).

3- الإنترنت:

هو الجزء من الإنترنت الذي يدعم الواجهات الرسومية للمستخدم والتي تمكنه من التجوال عبر الشركة من خلال متصفح مثل الإنترنت إكسبلورر، أو النت سكيب، الإنترنت هو ما يتخيله أغلب الناس عندما يفكرون بالإنترنت.

التسويق الإلكتروني أوسع من الإنترنت:

التسويق الإلكتروني يصل إلى ما هو أبعد من حدود الإنترنت، أولاً العديد من تكنولوجيات التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الوب، مثل تلك التي يتم استخدامها في إدارة العلاقات مع العملاء، وإدارة

سلسلة التزويد، وترتيبات تبادل المعلومات الإلكترونية. ثانياً، بدأت خدمات الإنترنت التي لا يستخدم فيه الإنترنت مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار تظهر كوسائل فعالة للتسويق. ثالثاً، الإنترنت تحتوي على أكثر من ويب. فهناك الإنترنت التي يصل إليها أكثر المستخدمين من خلال أجهزتهم الشخصية. ثم هنالك مجموعات فرعية من الإنترنت تم تنسيق محتوياتها بشكل خاص لتناسب خصائص العرض الفريدة للتطبيقات التالية: تلفزيون الإنترنت (تقوم الكثير من محطات البث والتلفزة ببث برامجها من خلال مواقعها على الإنترنت وأشهرها عالميا موقع CNN الإخباري وعربيا موقع قناة الجزية الفضائية Jazeera.net)، المساعدات الشخصية الرقمية، الأجهزة الخلوية، أو متصفحات النصوص فقط، رابعاً، هناك أجهزة دمج المعلومات الإلكترونية والتي تعمل خارج شبكة الإنترنت مثل الماسحات الضوئية التي تستخدم لأغراض قراءة البطاقات وخصم الفواتير (هي الأجهزة التي تقرأ بطاقات الدفع مثل الماستركارد والفيزا إلكترون وغيرها) خامساً وأخيراً، هنالك قسم من الإنترنت الذي يتضمن محتويات مليئة بالوسائط المتعددة للمستخدمين الذي يشبكون على الإنترنت بسرعات عالية بواسطة الكوابل أو الـ DSL.

خصائص الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية:

رجال التسويق الذين يدركون ما تستطيع تكنولوجيا الإنترنت أن تعمله سيكونون في وضع أفضل للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، عند مقارنة الخصائص الأساسية لشبكة الإنترنت والتي تمنحها القدرة على تحويل وتبديل الممارسات التجارية مع خواص الهاتف العادي مثلا نجد أن الهاتف هو تكنولوجيا وسيطة، ولها وصول عالمي (لأن شركات الهواتف المختلفة مربوطة مع بعضها من خلال المقاسم الدولية والأقمار الصناعية

وغيرها). لكن شبكات الإنترنت تخلق فرصاً لا يستطيع الهاتف العادي توفيرها ولا حتى التلفزيون أو البريد العادي ولا حتى أي من وسائل الاتصال المعروفة. هذه الاختلافات هي التي تثير اهتمام رجال التسويق وتجعلهم يتسألون عن أفضل الطرف للاستفادة منها.

لا تقتصر خصائص الإنترنت على فتح المجال لإستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة وفعالية، ولكنها في الحقيقة تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق. على سبيل المثال، قامت الفكرة الأساسية بجعل المعلومات رقمية بتغيير طرق تسليم البرمجيات والمواد الإعلامية، كما أوجدت قنوات جديدة للتبادلات. كذلك، قامت الإنترنت باعتبارها مصدرا مفتوحا للمعلومات بتغيير ميزان القوة، حيث تم سحب البساط من تحت أرجل المسوقين وإعطائه إلى المستهلكين.



الفصل العاشر

الاتصال في التسويق الإلكتروني

يتضمن هذا الفصل

- التسويق المباشر
- البريد الإلكتروني
- خيار الدخول، خيار الخروج
- التسويق الوهمي
- رسائل النص القصير
- التسويق القائم على الموقع
- مراجعة عامة لمسائل اتصالات التسويق الإلكتروني
- اتصالات التسويق المتكامل
- أدوات اتصالات التسويق
- نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات
- العلامة مقابل التجاوب المباشر

الفصل العاشر

الاتصال في التسويق الإلكتروني

التسويق المباشر:

حسب جمعية التسويق المباشر، فإن التسويق المباشر عبارة عن أي اتصال مباشر للمستهلك أو للشركة مصمم للحصول على تجاوب على شكل طلب (طلب مباشر)، طلب معلومات إضافية أو زيادة لمحل أو لمكان آخر للعمل لشراء منتج أو منتجات معينة. إنه يشكل تقنيات مثل التسويق عن بعد، البريد الإلكتروني الصادر، وبالبريد العادي حيث يكون تسويق الكتالوج جزءاً كبيراً. إعلانات الترويسة الموجهة وأشكال الإعلان الأخرى وترويجات المبيعات التي تجذب تجاوب مباشر تعتبر كلها تسويق مباشر، ولتبسيط الأمور، ولان البريد الإلكتروني هو التطبيق (القاتل) للإنترنت، فسوف نركز نقاشنا من اتصال التسويق المباشر على هذه التطبيق ونتيجته اللاسلكية، ألا وهي خدمات الرسائل القصيرة.

البريد الإلكتروني:

مع 8 بلايين بريد إلكتروني تطوف شبكة الإنترنت سنوياً، فإن المستخدم النموذجي يقضي ثلث وقته في إدارة البريد الإلكتروني. يشكل البريد الإلكتروني المتصل بالتسويق 22٪ من البريد الوارد لمستخدم الإنترنت النموذجي، نصفها غير مطلوبة.

للبريد الإلكتروني عدة حسنات عن البريد المباشر، أولاً، لا توجد أجور طوابع، يبلغ معدل تكلفة رسالة البريد الإلكتروني أقل من 0.01 دولا أمريكي مقارنةً بـ 0.50-2.00 دولا للبريد المباشر، ثانياً، البريد الإلكتروني يعرض وسيلة فورية ومريحة لرد مباشر، بالحقيقة، غالباً ما توجه إعلانات البريد الإلكتروني المستخدمين إلى مواقع شبكة تستخدم ارتباطات تشعبيه. ثالثاً، وربما الأهم، من الممكن تعديل البريد الإلكتروني للأشخاص بحيث يلبي احتياجات مستخدم معين.

على النقيض، تشمل سيئات البريد الإلكتروني على ما يطلق عليه Spam (بريد إلكتروني غير مرغوب فيه وصعوبة إيجاد قائمة مناسبة بالبريد الإلكتروني). المستهلكون منزعجون من الـ Spam أكثر من انزعاجهم من بريد غير جذاب. بينما تتوفر قوائم بريد مباشر موجهة ودقيقة للعناوين البريدية، إلا أنه من الصعوبة الحصول على والاحتفاظ بقوائم بريد إلكترونية. من الممكن إعداد قوائم بأي من الطرق الثلاث التالية: إعدادها بواسطة التسجيل في موقع الشبكة، تسجيل اشتراك، أو شراء سجلات: مستأجرة من سمسار قائمة، أو الحصول عليها من نشرات مجموعات أخبار أو من دليل البريد الإلكتروني على الإنترنت رغم أن هذه الممارسة قابلة للشك للأسباب التي سنذكرها لاحقاً. 15٪ فقط من 150 مليون عنوان بريدي في الولايات المتحدة من الممكن ربطها بعناوين بريد إلكتروني تحدد أشخاص معينين (مقارنة بحوالي 75 مليون خط هاتفي مربوط بعناوين بريدية). لذا رغم أن ما يقرب من 50٪ من سكان الولايات المتحدة لهم عنوان بريد إلكتروني واحد أو أكثر، إلا أنه من الصعب الآن مقارنة قائمة مع زبائن أفراد في قاعدة بيانات الشركة. وفور توفر قائمة جيدة، يغير الأشخاص عناوين بريدهم الإلكتروني، يجب أن يتذكر المسوقون أن

البريد الإلكتروني ليس مجرد بريد خالي من الورق والطوابع، البريد الإلكتروني يفسح المجال لإقامة حوار حقيقي مع الزبائن الأشخاص، وطريقة لإقامة علاقات قوية وواسعة مع الزبائن بدلاً من استخدامه لمجرد كسب زبائن.

بإمكان الشركات استعمال البريد الإلكتروني الصادر للقيام بإعلانات وإرسال عروض ترويجية أو لنقل أي شيء مهم للمساهمين. عندما قامت أمازون باختبار شحن مجاني لطلبات تزيد عن 49 دولار أمريكي في عام 2001.

توفر نشرات البريد الإلكتروني العديد من الفوائد:-

1- القيام بشكل منتظم وقانوني بترويج اسم الشركة لدى الزبائن.

2- تعديل الاتصال مع مادة مفصلة.

3- وضع الشركة كخبير في الموضوع.

4- إعادة الزبائن لموقع الشركة.

5- سهولة إرسالها للزبائن.

البطاقات الإلكترونية هي بديل آخر تقوم الشركات بإرسال بريد إلكتروني للزبائن تخبرهم عن عناوين مواقع تقوم الشركة عادةً باستخدام موقعها الخاص لأن المواقع التجارية مثل Blue Mountain Arts لا تسمح بإرسال بطاقات معايدة بكميات كبيرة تقوم IKEA بإرسال بطاقات معايدة بالبريد الإلكتروني لترويج افتتاح محلها في سان فرانسيسكو. وتشمل بطاقات المعايدة على سمعيات بإمكان الأطفال تسجيل أصواتهم الخاصة وإرسال بطاقات إضافية لأصدقاء.

خيار الدخول، خيار الخروج:

عند استئجار قوائم عناوين بريد إلكتروني من سماسرة، يتعين على المسوقين البحث عن قوائم تضمن 100٪ خيار الدخول، وهذا يعني موافقة المستخدمين طواعيةً على تلقي بريد إلكتروني تجاري حول مواضيع من اهتمامهم Net Creations' Post Master Direct هي سمسار قائمة، بما يزيد عن 50 مليون اسم خيار الدخول وعناوين بريد إلكتروني، 13 مليون موزعين في 235 بلد خارج الولايات المتحدة. يقوم السماسرة باستئجار قوائم بدلاً من بيعها لأنهم يفضلوا فرض أجور عن كل بريد. وتبلغ تكلفة الاستئجار من Net Creations حوالي 0.15 دولار أمريكي لكل اسم لقوائم سوق من العمل للمستهلك، و 250 دولار لسوق من الشركات للشركات، قارن هذا بقيمة استئجار بريد عادي من العمل للمستهلك بسعر 20 دولار.

لدى مستخدمي الشبكة العديد من فرص قوائم خيار الدخول على الشبكة، وغالباً بفحص الصندوق ودخول عناوين بريد إلكترونية يوضح بحث أن القوائم ذات أعضاء خيار الدخول تلاقي تجاوباً أكثر من القوائم الأخرى. بإمكان رسائل التسويق بقوائم خيار دخول تحقيق معدلات تجاوب تصل حتى 90٪ن وهذه نسبة جيدة مقارنةً بنسبة 0.05٪ لإعلانات الترويسة، من الممكن أن تكون قوائم خيار الدخول ناجحة لأن المستخدمين يتلقوا غالباً كوبونات ونقد أو منتجات، وبهذه الطريقة فإن المسوقين يحولون أعمال التسويق مباشرةً إلى المستهلكين بدلاً من شراء مساحة إعلان.

خيار الخروج مشابه لخيار الدخول، على أي حال على المستخدمين عدم تفحص الصندوق على صفحة الشبكة لتفادي إدراجهم على قائمة البريد الإلكتروني، ويشك بعض المسوقين بهذه الممارسة لأن المستخدمين لا

يقومـون دائمـاً بقـراءة صـفحة الـشبكة بـشكل كـاف لتقيـيم معنـى الصناديق، ممـا يـزعجهم مـن تلقـي بريـد إلكترونـي فيمـا بعـد. وقـد اقتـرح بعـض المـشرعين في الولايـات المتحـدة قـوانين تمنـع خيـار دخـول البريـد الإلكتروني.

أسـاليب وتقنيـات خيـار الـدخول هـي جـزء مـن إسـتراتيجية التـسويق التقليدي والتي تدعى تسويق الإذن فحسب Seth Godin (1990) فإن تسويق الإذن على وشك تحويل غرباء إلى الزبائن. كيف نقوم بهذا؟. سؤال النـاس عن ما يرغبون به، طلب الإذن منهم بإرسال معلومات لهم، ومن ثم القيام به بطريقة مسلية وتعليمية نتوقع تطور ونمو خيار الدخول بشكل كبير خلال السنوات القليلة القادمة.

التسويق الوهمي:

التـسويق الـوهمي هـو اسـم سـيء لتقنيـة عظيمـة، عنـد قيـام الأفـراد بإرسال بريد لقوائم بريد إلكتروني لأصدقاء وزملاء العمل وعائلة، فإنهم يستخدموا ما نطلق عليه كلمة من الماوس، وهو ما يعرف بالتسويق الوهمي وهو مـرادف لكلمـة شفوية، التسويق الـوهمي نـاجح ومجـاني. بـدأت هـوت ميل بميزانية ترويج بمبلغ 50.000 دولار فقط (مقارنة بمبلغ 50-100 مليون دولار مطلوبة لطرح ماركة خارج الإنترنت) ببساطة قامت الشركة بإرسال بريـد إلكترونـي تخـبر النـاس عـن خدمـة بريـد إلكترونـي تعتمـد علـى الشبكة، وخلال ستة أشهر سجل للشركة مليون مستخدم. وبعد الطـرح بمدة 18 شهر كان لديها 12 مليون مشترك وقامت مايكروسوفت بامتلاك الشركة مقابل 400 مليون دولار في بورصة مايكروسوفت. وهناك الكثير من قصص نجاح التسويق الوهمي، منها Dell كمبيوتر.

رسائل النص القصير:

تتكون رسائل النص القصير من نص يتكون من 160 حرف يقوم بإرسالها مستخدم لمستخدم آخر عبر الإنترنت، وعادةً بهاتف خلوي أو بمساعدات رقمية شخصية. وهذا يختلف عن الرسائل المستمرة، حيث يتم إرسال الرسائل القصيرة بين مستخدمين يكونوا على الإنترنت في نفس الوقت رسائل النص القصير، التي تستخدم تقنية خزن وأرسل والتي تحتفظ بالرسائل لأيام قليلة، جذابة لمستخدمي الهواتف الخلوية لأن بإمكانهم الاتصال بسرعة وبدون تكلفة. عندما يرسل المستخدم رسائل نصية يفرض عليهم أجرة دقيقة الهاتف الخلوي، ولكن التكلفة منخفضة مقارنةً باستعمال هاتف من أجل المحادثة، بالإضافة الرسائل القصيرة سهلة لانه لا يتعين على المستخدمين فتح بريد إلكتروني أو أي برنامج آخر إرسال أو استقبال، بدلاً من ذلك يقوم بطباعة الرسالة على لوحة مفاتيح الهاتف. في اليابان أصبح المستهلكون خبراء في هذه إلى درجة أنهم خلقوا ما يطلق عليه (ثقافة الإبهام) لأنهم يطبعوا الرسائل الصادرة بسرعة باستعمال إصبع الإبهام.

التسويق القائم على الموقع:

العديد من المسوقين جربوا التسويق القائم على الموقع: عروض ترويجية ترسل إلى أجهزة خلوية وتعدل بناء على موقع المستخدم، والتقنية المستخدمة في هذا هي إما نظام الوقع العالمي (GPS) في جهاز يدوي أو سيارة أو عنوان معلومات مستخدم مخزنة في قاعدة بيانات. أنفقت ليكوس (Lycos) مبلغ 1.2 مليون دولار عام 2001 لإعادة بعض سواقي سيارات الأجرة في بوسطن ونيويورك بإرسال إعلانات متصلة على مواقعهم. وفي

دراسة إجريت على 3300 شخص من 11 بلد، قال 11٪ منهم إنهم سيكونوا متقبلين لفكرة تلقي كوبونات على أجهزتهم الخلوية. تصور أن تصلك رسالة نصية قصيرة على هاتفك الخلوي أثناء قيادتك سيارتك تدعوك لتناول مشروب مجاني في مطعمك المفضل.

مراجعة عامة لسائل اتصالات التسويق الإلكتروني:

كما يوضح مثال Edie shop فإن تسويق الإنترنت طريقة فعالة لإقامة وتقوية علاقات مع الزبائن. على آي حال يجب أن يكون مسوقي الإنترنت أذكياء بشكل متزايد لتصميم وإرسال رسائل ماركة تستحوذ على اهتمام الجمهور لأنه على الإنترنت المستخدمون هم المسيطرون بإمكانهم حذف بريد غير مطلوب والخروج من الموقع في حال عدم تقديم مواقع الشبكة معلومات أو منتجات مطلوبة بسرعة. أيضاً يساعد الإنترنت المستهلكين من نشر مواقفهم وتجاربهم مع الماركة من خلال بريد إلكتروني ومن خلال نشر على الإنترنت محولين السيطرة على صورة الماركة من الشركات إلى المستهلكين. أدوات الاتصال التسويقي التي تستخدم تكنولوجيا لتوفير الراحة، مع خبرات منتج القيمة المضافة هي مفاتيح الاستحواذ على الاهتمام والفوز بعلاقات طويلة الأجل مع الزبائن. وكمكافأة تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف فحسب بحث فورستر قامت شركات بإنفاق حوالي 33 دولار لخدمة زبون هاتفياً، 9.99 دولار على البريد الإلكتروني و1.17 دولار باستخدام دعم مؤتمت معتمد على الشبكة.

اتصالات التسويق المتكامل:

اتصال التسويق المتكامل عبارة عن عملية وظيفية متقاطعة لتخطيط وتنفيذ ومراقبة اتصالات ماركة مصممة لكسب ربح والمحافظة على

وزيادة زبائن، فهي وظيفة متقاطعة لأن كل اتصال يجريه الزبون مع الشركة أو وكلائها يساعد في تشكيل صور للماركة، على سبيل المثال قد يقوم شخص بشراء وإستخدام منتج من موقع شركة ما، ومن ثم إرسالها بالبريد الإلكتروني أو الاتصال على رقم الشكاوى ليشتكى من مشكلة، وبالنهاية يعيد المنتج إلى محل التجزئة أي اتصال يتم مع موظف مع موقع شبكة مع إعلان بمجلة مع كتالوج مع مرافق محلات ومع المنتج نفسه يساعد الزبون على تكوين صورة عن الشركة. من الممكن تقويض أفضل إعلان إذا لم يتم نقل خبرة الاتصال هذه، سواءً على الإنترنت أو خارجه بصورة منسجمة لإقامة ودعم علاقات ماركة إيجابية مع الزبائن. بالإضافة خبرة المنتج ومستوى سعره وقنوات توزيع تعزز الاتصالات التسويقية للشركة بعدة وسائل مختلفة على الإنترنت وخارجه لتقديم صورة ماركة قوية.

علاقات الزبون الربحية هي مفاتيح لوجود الشركة تدرك الشركات الناجحة أن ليس كافة الزبائن لهم قيمة متساوية فبعضهم مثل المشترين المتكررين أهم من غيرهم. باستخدام التكنولوجيا تستطيع الشركات مراقبة الأرباح بناءً على تحليل والاهتمام بالزبائن الأعلى قيمة. قواعد البيانات وتقنيات التحليل تساعد الشركات على تمييز الزبائن بالقيمة وتتبع نتائج حملات اتصالات التسويق للشركة.

تبدأ استراتيجية اتصالات التسويق المتكاملة بفهم كامل للمساهمين المستهدفين، والماركة ومنافستها والعديد من العوامل الداخلية والخارجية الأخرى، ثم يقوم المسوقين باختيار وسيلة اتصالات تسويقية معينة لتحقيق أهداف اتصالاتهم، ويقوموا بعد التنفيذ والتطبيق بقياس فعالية التنفيذ وإجراء التعديلات المطلوبة وتقييم النتائج رغم أن

استراتيجيات اتصالات التسويق المتكاملة تستلزم مشاركة خلط تسويقية منسقة ومشاركة وظيفية متقاطعة، ينصب تركيز هذا الفصل على عناصر مزيج الترويج (يطلق عليها أيضاً أدوات اتصالات التسويق)، وهي مركز خطة اتصالات التسويق للشركة.

أدوات اتصالات التسويق:

تتألف معظم اتصالات التسويق من رسائل مخططة وغير مخططة بين الشركات والزبائن، بالإضافة لرسائل بين الزبائن. تستخدم الشركات رسائل مخططة عندما تحاول إعلام أو إقناع مساهميها المستهدفين. تشمل الرسائل غير المخططة على كلمة شفوية بين زبائن وإعلان في وسائل الإعلام. على أي حال بسبب تمتع الزبائن بسيطرة أكثر على الاتصالات على الإنترنت، فيكاد يكون من المستحيل على الشركات إدارة الرسائل غير المخططة مباشرةً. وعليه يتعين على الشركات التركيز على خلق تجربة منتج إيجابية لتصبح الرسائل غير المخططة إيجابية. بالحقيقة حققت بعض الشركات من نمو هائل اعتمد تقرياً بالكامل على بريد إلكتروني غير مخطط (مثل هوتميل) (Hot mail).

نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات:

نموذج AIDA التقليدي (الوعي والاهتمام والرغبة والإجراء) أو نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات (فكر، أشعر، أفعل) يرشد اختيار وتقييم المسوقين لأدوات اتصالات التسويق لاستخدامها على الإنترنت نماذج ADIA ونماذج التسلسل الهرمي للتأثيرات تقول بأن الزبائن يصبحوا أولاً مدركين لمنتج جديد ويعلموا به (فكر) ومن ثم يأخذوا موقفاً إيجابياً أو سلبياً منه (الشعور) ويتحركوا في النهاية لشرائه (الفعل). التفكير أو الإدراك هو

عبارة عن خطوات من الوعي والمعرفة. الشعور أو الموقف والخطوات عبارة عن رغبة وتفضيل بالتالي على المسوقين اختيار الأدوات المناسبة للاتصالات التسويقية المتكاملة والتي قد تختلف من مرحلة لأخرى وفقاً على النتائج المرجوة. على سبيل المثال قد يختار المسوقين استعمال أدوات اتصالات تسويقية متكاملة تقليدية من ترويج المبيعات، مثل إعطاء قمصان مجاناً لإيجاد وعي، إعلان تلفزيوني لتكوين اهتمام ورغبة، بيع مباشر بالهاتف للحصول على الإجراء المرغوب به (الشراء). نموذج (فكر، أشعر، أفعل) مقبول جداً لقرارات منتج ذو استخدام عالي (منتجات يعتقد أنها تتطلب تمويل عالي أو عاطفية أو ذا خطر اجتماعي). والسبب في ذلك هو أن الزبائن يمضوا قسماً من وقتهم في تجميع معلومات ومقارنة البدائل قبل شراء مثل هذه المنتجات. على النقيض القرارات المتعلقة بمنتج ذو استخدام منخفض فغالباً ما يسمع المستهلكون عن المنتج ويجربونه ومن ثم يقرروا إن كانوا أحبوه أم لا. يوضح الشكل 10-01 هذا النموذج الكلاسيكي.

إذا أرادت شركة بناء ماركتها وإعلام الزبائن فسوف تعمل على مستويات الإدراك والموقف للتسلسل الهرمي للتأثيرات مع احتمالية الاستفادة من نشر المعلومات، والإعلان على الشبكة وحملات البريد الإلكتروني وطرق ترويجية أخرى. عندما أنفقت شركة Oubeginnings.com أكثر من 4 ملايين دولار أمريكي على إعلان Super Bowl TV عام 2001. فقد كانت تحاول بناء وعي بموقع الشبكة وكانت تواقة جداً لتحقيق هذا الهدف إلا أنها أنفقت أربعة أضعاف إيراداها السنوية على حملة. ثبت في النهاية أن هذا استراتيجية ضعيفة وهو سبب قيام أقوى الشركات مثل E@Trade بشراء إعلانات Super Bowl في عام 2002. إذا كانت الشركة تريد تشجيع معاملات على الإنترنت (سلوك)، فهي بحاجة إلى مزيد من رسائل الاتصالات

المقنعة التي توضح كيف تكمل المعاملة على موقع الشبكة، أو بالهاتف... وهلم جرا، لا يظهر السلوك السابق للشراء في التسلسل الهرمي المقبول ورغم ذلك فإن عدد استراتيجيات اتصالات تسويقية تحاول بناء رضا زبون بعد الشراء والبريد الإلكتروني مناسب جداً لهذا الهدف.

نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات مهم لأنه يساعد المسوقين على فهم أين يقف المستهلكون فيما يتعلق بدورة الشراء حتى تتمكن الشركة من اختيار أهداف واستراتيجيات الاتصال المناسبة التي تقرب المستهلكين من المنتج والولاء. تذكر أن بعض أدوات الاتصال التسويقي مناسبة أكثر لبناء وعي ومواقف ماركة (الإعلان، العلاقات العامة) وغيرها مناسب أكثر لتشجيع سلوك معاملاتي (تسويق مباشر، ترويجات مبيعات، بيع شخصي).

العلامة مقابل التجاوب المباشر:

من الممكن استعمال اتصالات التسويق لبناء جودة ماركة أو لانتزاع تجاوب مباشر على شكل معاملة أو على شكل سلوك آخر (مثل تسجيل موقع شبكة أو استفسار بالبريد الإلكتروني). الهدف من إعلان الماركة على الإنترنت هو وضع اسم الماركة ومزايا المنتج أمام المستخدمين. (إعلان الماركة يكون صورة مفضلة يربطها المستهلكون بمنتج لحظة اتخاذهم قرار الشراء) العلاقات العامة التسويقية تهدف هي الأخرى إلى بناء ماركات، بينما ترويجات المبيعات والتسويق المباشر والبيع الشخصي تحاول كلها بالأساس انتزاع تجاوب مباشر، يهدف إعلان التجاوب المباشر إلى تحفيز الإجراء (الفعل). اتصالات الماركة تعمل على مستويات الوعي والموقف لنموذج لتسلسل الهرمي للتأثيرات (التفكير والشعور)، بينما تعمل اتصالات التجاوب المباشر على مستوى السلوك (أفعل شيئاً).

رغم أن كل اتصال يجري في الشركة يساعد في خلق انطباعات عن الماركة في رؤوس وقلوب (تفكير وشعور) المستهلكين، فإن المسوقين يركزوا على نوع واحد فقط من الاستراتيجية في حلمة اتصالات التسويق المتكاملة. وعليه فلماذا كافة اتصالات التسويق ليست تجاوباً مباشراً؟ يأمل المسوقون من أن تسهم كافة الاتصالات في مبيعات على المدى الطويل، لكن يجب أولاً جعل المستهلكين مدركين للمنتج قبل شرائهم له.



الفصل الحادي عشر

تكنولوجيا التسويق الإلكتروني

يتضمن هذا الفصل

- المزج بين التسويق والتكنولوجيا.
- تكنولوجيا المنتج.
- بناء موقع الإنترنت.
- نماذج الـ HTMIL.
- HTMIL الديناميكية.
- نموذج الصفحات المتتابعة.
- الوسائل المتعددة.
- تكنولوجيا العلاقات التسويقية.

الفصل الحادي عشر
تكنولوجيا التسويق الإلكتروني

المزج بين التسويق والتكنولوجيا

يتضائل الحاجز الفاصل ما بين مدارس التسويق وتكنولوجيا الكمبيوتر بشكل تدريجي. فمدراء التسويق بحاجة أكثر لفهم قدرات الوسط الجديد (الإنترنت) لتطوير وتطبيق خطط تسويقية فعّالة. هذا يقدم عينة صغيرة عن بعض التكنولوجيات التي تفعل التسويق الإلكتروني في كل جزء من الخليط التسويقي مثل المنتج والتوزيع والتسعير واتصالات التسويق.

تكنولوجيات المنتج

رجال التسويق الإلكتروني بإمكانهم أن يستخدموا عدداً كبيراً من التكنولوجيات المتنوعة لدعم إستراتيجيات المنتجات. مثل تكنولوجيات بناء مواقع الإنترنت والنماذج واللغات والمعايير وقدرات الملتيمديا وتسويق قواعد البيانات والحماية ضد فيروسات الكمبيوترات والدفاع عن الموقع في حالة الهجوم عليه.

بناء موقع الإنترنت

عملية بناء موقع الإنترنت تم تسهيلها كثيراً في السنوات القليلة الماضية. أصلاً كل صفحات الإنترنت تم بنائها باستخدام لغة برمجة تسمى

لغة النصوص المترابطة التشعبة (HTML) . لغة الـ HTML ما زالت تستخدم الآن لكن لغات أخرى تم إضافتها لدعم صفحات الإنترنت المتفاعلة ، وهذه اللغات تتضمن:

1- نماذج الـ HTML.

2- لغة الجافا.

3- الـ HTML الديناميكية.

4- X HTML.

5- XML.

كل من هذه اللغات تنشئ برنامج كمبيوتر يشتغل إما على خادم الإنترنت أو برامج الاستعراض الخاصة بالمستخدم. المكان الذي يشتغل فيه البرنامج يحدث فرقاً في ما يتعلق بوقت الاستجابة ، أي برنامج يعمل على خادم سيكون له وقت استجابة أبطئ من البرنامج الذي يعمل على البراوزر (برامج الاستعراض) حيث أنه على البراوزر يكون وقت الاستجابة لحظياً. نماذج الـ HTML يتم معالجتها على الخادم بعد ما يقوم المستخدم بالضغط على زر الإرسال (submit) وهذا هو السبب الذي يجعل المستخدمين ينتظرون.

لغة الجافا والـ HTML الديكيتنا الـ HTML X كلها تعمل على المتصفحات. وإليكم شرح لكل واحدة.

نماذج الـ HTML:

نماذج الـ HTML معروفة جداً للمستخدمين وهي تتكون من:

1- مربعات نصوص.

2- مربعات للاختيار.

3- أزرار دائرية.

4- قوائم منسدلة.

بعد إكمال طلب معين على الشبكة يقوم المستخدم بتعبئة نموذج الـ HTML.

إنشاء نموذج يعتبر أمراً سهل جداً. الجزء الصعب هو معالجة المعلومات التي يدخلها الزبائن، عملية المعالجة تتم على الخادم باستخدام برامج منفصلة وهي غالباً ما تكون:

1- CGI.

2- ASP.

وكلاهما لغات صعبة ولن نخوض بها في هذا الكتاب ويعمل عليها مهندسون ومبرمجون محترفون. لكن من المهم معرفة أن اللغتين تقومان بنفس العمل. لغة الـ CGI تعمل باستخدام نظام تشغيل Vhix والـ ASP تعمل على نظام التشغيل Windows NT.

لغة الجافا

لغة جافا هي لغة كمبيوتر متعددة الأغراض تم تطويرها من قبل شركة صن مايكروسستمز وهي تستخدم لتطوير مواقع ويب متفاعلة، لغة الجافا متوافقة مع الإنترنت إكسبلورر زمع نت سكيب لذلك تعتبر قاعدة أمينة لبناء النماذج وهي لغة سريعة، حيث أن البرنامج المعمول بلغة جافا يعمل سريعاً على الكمبيوتر الشخصي، وهي لغة مرنة حيث تكتب البرامج لدعم الأنيميشن والستريمنج ميديا والـ visualizaion3 وغيرها.

تعتبر لغة الجافا أمينة جداً وذلك لأن البرامج تعمل في مساحة ذاكرة محمية بحيث لا تتسبب بأي خراب لبرامج الكمبيوتر الخاصة بالمستخدمين ولكن أهم مساوئها أنها لغة صعبة. وبشكل عام الذين يكتبون برامج بلغة الجافا هم من المبرمجين المحترفين.

HTML الديناميكية

الـ HTML الديناميكية قدمت تحسينات للـ الـ HTML المعيارية لتجعلها أكثر تفاعلاً وذات قدرات أفضل فيما يتعلق بالملتي ميديا ولتصميم الصفحات هذه التطويرات تتضمن:

1- جافا سكريبت Java Script.

2- Cascading Style Cheets CSS.

3- Active X.

وسوف نقدم بعض المعلومات عن هذه البرامج:

1- جافا سكريبت Java Script:

فقط اسمها له علاقة بلغة جافا هذه اللغة تم تطويرها من قبل نت سكيب (net scape) وتم اختيار هذا الاسم لها بسبب الهالة المحيطة بلغة الجافا ، أكثر استخدام للجافا سكريبت هو في عمل Sgancey button و rollover effects والتي تشاهدها في العديد من مواقع الإنترنت الآن على الرغم من أن المبرمجين بهذه اللغة كان يجب عليهم أن يقوموا ببرمجة الشيء الكثير من صفحات الإنترنت إلا أن الكثير الآن يتم توليده آلياً بكبسة زر مثل برنامج الدريم ويفر أو أنه موجود على موقع إنترنت مثل الموقع المسمى (www.Javascripts.internet.com) استخدام آخر للجافا

سكريبت هو لفحص ما يقوم المستخدم بإدخاله من معلومات وإعطاء رسالة في حال وجود خطأ ما. رجال التسويق يستخدمون الجافا سكريبت لتحديد نسخة الاستعراض التي يستخدمها العميل وذلك لإرسال النسخة المناسبة من صفحة الإنترنت لتتوافق مع الجهاز. الجافا سكريبت يمكن استخدامها لتطبيقات كثيرة مثل عمل آلة حاسبة أو ساعة أو لعبة.

2- لغة الـ ActiveX:

تعتبر منافسة للجافا ولكنها تعمل فقط على الأجهزة التي تستخدم الويندوز.، لم تصل بعد للحصة السوقية التي وصلت إليها الجافا، ولا يمكنها العمل على الأجهزة التي تستخدم برمجيات غير الويندوز من الـ ابل ماكنتوش، ولذلك الشركات التي تستخدم الـ ActiveX تخاطر بخسارة جزء من السوق (الجزء الذي يمثله الأشخاص الذين يستخدمون نظام تشغيل غير الويندوز) ومشكلة أخرى هي أن برامج الـ ActiveX يمكنها الوصول إلى نظام الملفات على كمبيوتر المستخدم، لبعض التطبيقات السماح بالوصول إلى الملفات مفيد ولكنه يفتح احتمالية إساءة استخدام خصوصيات الآخرين.

الملحقات:

وهي غالباً ما تستخدم لتشغيل برامج الوسائط المتعددة على كل الملحقات وهي عبارة عن برنامج صغير يقوم المستخدم بتنزيله من الإنترنت، ولأن المستخدمين يخافون من أن يقوموا بتنزيل برنامج من الإنترنت بسبب الخوف من الفيروسات فإن المطورين يترددون في إنشاء محتوى يتطلب من المستخدم أن يقوم بتنزيل ملحقات، على كل حال عدد من برامج الملحقات

منتشرة لدرجة وجود قاعدة كبيرة من المستخدمين لها وبالتالي يصبح أكثر أمناً تطوير برمجيات لها ، ومن أشهر الملحقات الموجودة الآن:

1- head player:

يقوم هذا البرنامج بتشغيل برمجيات الصوت والصورة على كمبيوترات المستخدمين وهو أحد أشهر هذه الملحقات الموجودة، المنافس الرئيسي لهذا البرنامج هو برنامج الويندوز ميديا بلاير windows media player.

2- acrobat:

هذا البرنامج يسمح بتخزين الصفحات كما هي ويمكن من وضع قفل عليها لتبقى كما هي وبالتالي يستحيل تغييرها وهذه الصفة مفيدة جداً عندما يرغب مستخدم بالإطلاع على محتوى كتاب معين أو وثيقة حكومية وأي وثيقة تتطلب المحافظة على المحتويات وتأمينها من الغير.

3- flash:

هذا البرنامج يسمح بتشغيل الملفات المتحركة على كمبيوتر المستخدم، ومحتوياته يمكن أن تتضمن الجداول والصور والأصوات واللقطات المتحركة صوت وصورة، ملفات الفلاش نسبياً صغيرة ولذلك تستخدم حيزاً صغيراً ، سر هذا البرنامج يكمن في الوصف الرياضي لكل الرسومات والجداول، البديل هو نقل معلومات عن كل وحدة بنائية (pixel) من كل رسم أو جدول.

نموذج الصفحات المتتابعة Cascading Style Sheet CSS

وهي تساعد بفورمات دقيقة للكتابة والرسومات على الـ CSS كذلك تمكن من تطوير المواقع بمجهود قليل نسبياً ، المطور يختار أسماء

لكل عنصر في الصفحة (مثل heading bloy text وغيرها) ثم بعدها يختار الفورمات المناسب لكل عنصر، فيما بعد تغيير الوصف أتوماتيكياً يغير الفورمات الخاص بالعنصر في أي مكان يظهر به في صفحة الإنترنت. بدون ما يعرف بالصفحة الأنماط Styel Sheet. المبرمج يجب عليه أن يعيد كل تنسيق لكل عنصر على حدة. على سبيل المثال افترض أن العنوان heading تم تعريفه على أساس أن حجم الخط به يساوي 18 وأنه يتكرر في عشرين صفحة وأراد المبرمج أن يغير حجم الخط إلى 20 فإنه وباستخدام صفحة الأنماط Style Sheet سيقوم بتغيير واحد فقط ومن ثم يتم آلياً تغيير كل الترويسات لصفحات.

صفحة الأنماط Style Sheet تساعد في تحقيق أهداف المبرمج، الفصل ما بين محتويات صفحة معينة وطريقة عرضها، المحتويات يكون لها ستيلات مسماة (مثل العنوان heading) لكن تعريف طريقة ظهور هذه الأنماط تم تخزينها في مواقع أخرى لصفحات الأنماط Styel sheet فائدتان مهمتان:

- يتم تحديثها في مكان واحد لإحداث تغييرات هامة خلال موقع الإنترنت بكامله.
- الشركات تستطيع وبسهولة أكثر فرض معايير موحدة باستخدام الأنماط Styles.

HTML

الـ HTML حالياً متوافق مع معايير الـ HTML وله هدفان رئيسيان: الأول هو جعل لغة الـ HTML أكثر رسمية، والثاني هو زيادة الفارق ما بين محتويات الصفحة وطريقة عرضها كما في حالة استخدام الـ CSS التي تم

ذكرها سابقا. الـ CSS تحفز المبرمجين للتوقف عن استخدام بعض مفاهيم الـ HTML مثل مفهوم الـ font. التوقف عن استخدام أمر معين يقدم كنصيحة للمبرمجين ولكن لا يتم إجبارهم على ذلك، النت سكيب والإكسبلورر تستمر في دعم العديد من هذه الأوامر لفترة طويلة بعد التوقف عن استخدامها ولو لم يقوموا بعمل ذلك لأصبحت ملايين صفحات الإنترنت لا يمكن الوصول لها. الـ XHTML يمكن النظر إليها على أنه خطورة وسطية نحو الـ XML.

XML

الـ XML تكمل العزل ما بين محتويات الصفحة وطريقة عرضها، ويعمل ذلك فتحت باباً كبيراً للتطبيقات التجارية، الإنترنت يمكن من عمل قواعد البيانات التجارية وتبادل المعلومات بين قواعد البيانات هذه، هذا التطوير على قدر كبير من الأهمية، وهو يعتبر أحد أهم اهتمامات مايكروسوفت باستخدام الـ XML. المستهلكون بإمكانهم أن يطلبوا عبر الشبكة معلومات عن حساباتهم، وهل منتج معين متوفر أم لا، ومعلومات وبيانات أخرى والتي يمكن إرسالها من موقع الإنترنت مباشرة عند الطلب، المؤسسات التجارية بإمكانها أن تتبادل المعلومات مع شركاء سلسلة التزويد، وبالتالي الاستفادة من ميزة تنافسية مهمة. نحن الآن في البدايات لمعرفة تأثيرات هذه التطويرات.

على أية حال الـ XML لها سلبيتان رئيسيتان، الأولى هي نقص الدعم للمعايير من قبل نت سكيب، وبالتالي الصفحات المعمولة بفورمات XML لا يمكن توقع كيف ستظهر للمستخدم الذي يستعمل متصفح نت سكيب،

والسلبية الثانية هي أن برمجة الـ XML إلى حد ما صعبة وبالتالي ال يتم استخدامها فقط من قبل مبرمجين محترفين.

الوسائط المتعددة Multimedia

أحد أهم التحديات لمقدمي المحتويات هو توصيل الوسائط وسائط متعددة عبر الإنترنت. تعتبر تحدي لأن أكثر الوصلات المنزلية للإنترنت بطيئة (bandwidth) و الوسائط وسائط متعددة بحاجة لسرعات عالية (High bandwidth). هناك أربعة حلول للمشكلة هي:

1- تسريع الربط المنزلي مع الإنترنت سواء كان ذلك عبر الكيبلات أو بدون، أحد الأسباب الذي دعا شركة AOL للاندماج مع شركة تايم وارنر هو لتتمكن من استخدام قدرات شركة تايم وارنر خاصة قسم الكيبلات لتتمكن من توزيع محتويات تتطلب سرعات عالية باستخدام الـ Cable modems.

2- ضغط محتويات الوسائط وسائط متعددة: ومن المعروف أن كل البيانات يمكن ضغطها بحذف التفاصيل (Lossy compression) أو بعصر التفاصيل لتأخذ حجم أقل (lossless compression). الضغط الذي لا يقوم بحذف التفاصيل يبحث عن أنماط متكررة من البيانات والتي يمكن تمثيلها رياضياً مثال ذلك بدلاً من تخزين كل نقطة على الشاشة مجموعة النقاط المتجاورة والتي تحوي نفس اللون يمكن تخزينها وذلك بتحديد المنطقة واللون الداخلي. شركة head networks كانت البادئة في هذا الموضوع حيث بدأت ببرنامج head audio ثم تبعته ببرنامج head video. الضغط فعّال جداً لدرجة أنه يعمل على سرعات بطيئة، وهناك تكنولوجيا شائعة لضغط الملفات

اسمها الـ MP3 حيث تقوم بضغط الأغنية إلى عشر حجمها الحقيقي وهي تعتبر من التكنولوجيات التي تحذف التفاصيل لكن على الرغم من ذلك الحذف بسيط جداً لدرجة أن الذي يسمعها لا يلاحظ بالعادة أي فرق عن كفاءة الأغنية باستخدام الـ CD الأصلي.

3- تنزيل الوسائط المتعددة: بحيث أن المستخدم بامكانه أن يقوم بتشغيلها ويسمع جزء معين بينما يتم تنزيل الجزء الآخر، البديل في هذه الحالة هو الانتظار لحين الانتهاء من تنزيل كل الفيديو كليب أو الأغنية ثم سماعها.

4- توزيع نسخ متعددة من الوسائط: وسائط متعددة مع مواقع مختلفة للإنترنت.

تكنولوجيات العلاقات التسويقية:

تسويق العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت يتضمن الشخصنة (تسمية المستخدم باسمه) وتغيير مجرى الموقع يتوافق مع رغبات المستخدم، الشخصنة أسهل بكثير من ناحية التطبيق من تغيير محتوى الموقع ليتناسب مع رغبة المستخدم على أية حال عملاء التكنولوجيات يعتمدان على قواعد البيانات لمواقع الإنترنت.

مواقع الإنترنت التي تسير بواسطة قواعد البيانات تخزن كل محتوياتها في قاعدة بيانات، عندما يقوم المستخدم بطلب صفحة ويب معينة يقوم برنامج تحرير المحتوى من قاعدة البيانات، ويجهز الصفحة في جزء صغير من الثانية، هذا البرنامج يتم كتابته من قبل محترف تكنولوجيا معلومات في إحدى اللغات المتقدمة مثل لغة الـ ASP حسنة أخرى رائعة لمواقع الإنترنت المبنية على أساس قواعد البيانات هي أنه سهل جداً تحديثها تغيير

محتوى قاعدة البيانات وصفحة الإنترنت يتم أتوماتيكياً، معظم مواقع الإنترنت المبينة على أساس قواعد البيانات لديها برنامج إداري منفصل ليسمح بعملية التحديث لقاعدة البيانات، سهولة التحديث أمر مهم جداً للمواقع التي تتغير بسرعة مثل موقع شبكة الأخبار بالكوابل الأمريكية CNN.com كاتبوا الأخبار يدخلون قصصهم وأخبارهم في البرنامج الإداري الذي بدوره يقوم بتحديث قاعدة البيانات أتوماتيكياً وبالتالي تغيير محتويات صفحة الإنترنت لحظياً.

شركة أمازون تستخدم في مواقعها قواعد بيانات هائلة لتقوم بعمل الشخصنة وتغيير محتوى الصفحة بحيث يطابق حاجات ورغبات المستخدم. العملية تبدأ عندما يقوم المستخدم بالتسجيل مع شركة أمازون، تقوم شركة أمازون بتسجيل معلومات عن المستخدم على قاعدة البيانات الخاصة بها ويمكن أن تكون هذه البيانات كما في الجدول التالي:

رقم المستخدم	الاسم	العائلة	الشارع	المدينة	الرمز البريدي	رقم بطاقة الائتمان
96725	أحمد	نصير	7	عمان	772	44-23-53
723311	موسي	نصير	12	العقبة	213	45-15-57

الشكل مثال عن المعلومات التي تسجلها الشركات عن المستخدمين

ثم تقوم شركة أمازون بتخزين رقم المستخدم في ملف الكوكي على كمبيوتر المستخدم. وعندما يقوم المستخدم بعد أسبوع أو شهر بالعودة

إلى موقع أمازون فإن كمبيوتره يرسل رقم المستخدم الخاص به إلى خادم شركة أمازون الذي بدوره يستخدم هذا الرقم ليستخرج المعلومات الخاصة به ثم يقوم بمزاوجتها مع الصفحة الرئيسية لشركة أمازون لكي تظهر تحية باسم المستخدم مثل: welcome back tareq في المكان المناسب، ولا تتوقف شركة أمازون هنا إنما يظهر بعد ذلك توصية للمستخدم إذا كان يرغب في قراءة الكتب مثلاً تظهر توصية بشأن كتب جديدة نزلت للسوق يمكن أن يكون مهتماً بها. السؤال المهم هو كيف تعرف شركة أمازون اهتمامات المستخدم؟ يتم ذلك عن طريق الاحتفاظ بقاعدة معلومات عن طلبات الشراء الخاصة به، وتحت نفس العنوان يكون العديد من الناس قد طلبوا كتاباً معيناً فبالتالي تقوم شركة أمازون بوضعه كتوصية للمستخدم إذا لم يكن قد قام بشراءه ويقع تحت نفس اهتماماته، **ولتفصل العملية سيتم الآن وضعها على شكل نقاط.**

1) يقوم المستخدم بالاشتراك مع أمازون.
2) تقوم شركة أمازون بتخزين المعلومات الكاملة عن المستخدم على الملف الخاص به .
3) تقوم شركة أمازون بتخزين أوامر الشراء على ملف خاص.
4) تقوم شركة أمازون بتخزين الرقم الخاص بالمستخدم على ملف كوكي على كمبيوتره الشخصي.

الآن في الزيارات القادمة:

1) تقوم شركة أمازون بسحب سجل الكوكي الشخصي لتحدد رقمه الخاص.
2) يتم استخدام الرقم الخاص بالمستخدم للوصول إلى ملف معلوماته.
3) يتم استخراج اسم المستخدم من ملف المعلومات الخاص به ويتم عمل تزاوج ما بين صفحة الإنترنت مع ملف المعلومات الخاصة بالمستخدم ليتم تحيته بالاسم.
4) يتم استخدام الرقم الخاص بالمستخدم للبحث في أوامر الشراء الخاصة به سابقاً.
5) يتم استخدام برامج خاصة لفلترة طلبات الشراء الخاصة بعدد كبير من المشتركين لمعرفة الاتجاهات لديهم، إذا كانت اهتماماتهم متشابهة والتي يمكن أن تساعد في التوصية بعنوان كتاب معين للشراء.



الفصل الثاني عشر

إدارة مدرسة المستقبل الإلكترونية

يتضمن هذا الفصل

- تمهيد.
- منهجية الدراسة.
- تعريف الإدارة.
- تعريف القيادة المدرسية.
- تعريف مدرسة المستقبل.
- مدرسة المستقبل المأمولة في المملكة العربية السعودية.
- المهارات المطلوبة للقيادة المدرسية في مدرسة المستقبل.

الفصل الثاني عشر

إدارة مدرسة المستقبل الإلكترونية

تمهيد:

إن المدرسية هي المرآة التي تعكس نجاح أو فشل الأنظمة التربوية، فهي المستوى التنفيذي التطبيقي للخطط التربوية ومنبع التطوير التربوي الواقعي، فالقائد التربوي في المدرسة هو المشرف المقيم الذي يوجه فريق العمل نحو تحقيق الأهداف التربوية مع الاستفادة من التجديدات التربوية المعاصرة.

فما المطلوب توفره في قائد مدرسة المستقبل من مهارات ومعارف تمكنه من القيام بعمله بكفاءة وفعالية؟

إن الدراسة التالية بحثت في الخطوات الإجرائية التي يجب أن تتبع بهدف التمكن من إدارة مدرسة المستقبل المأمول بكفاءة وفعالية، وذلك بالتعرض للأنظمة واللوائح التي تحكم قائد مدرسة المستقبل والمهارات المطلوب توفرها به مع الاستفادة من الاتجاهات العالمية المعاصرة وذلك بإتباع المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بالكتب والإحصائيات والوثائق العلمية اللازمة.

وفي ضوء العرض السابق يمكن تحديد مشكلة الدراسة على النحو التالي:

كيف يتم الاستعداد لإدارة مدرسة المستقبل المأمولة بفعالية؟

وينبثق عن هذه المشكلة الرئيسية عدد من الأسئلة الفرعية هي:

1- ما هي مدرسة المستقبل المأمولة في المملكة العربية السعودية؟

2- ما الضوابط والأنظمة واللوائح التي تحكم القيادة المدرسية؟

3- ما المهارات المطلوبة للقيادة المدرسية في مدرسة المستقبل؟

4- كيف يمكن الاستعداد من الآن لمدرسة المستقبل؟ ما الآليات المقترحة لقيادة مدرسة المستقبل؟

وقد تم الإجابة على أسئلة الدراسة التي توصلت في مجملها إلى حتمية أن تكون الإدارة التربوية في المستويات العليا قدرة على عملية التجديد وبناء المهارات اللازمة في قائد مدرسة المستقبل عن طريق اللوائح والتعاميم والبرامج التدريبية وأساليب الإشراف والتقويم المتنوعة، كما يجب أن يكون قائد مدرسة المستقبل لديه الاستعداد الذاتي للتغيير والتطوير المستمر بما يتفق مع الاتجاهات التربوية المعاصرة، وقادراً على تطويع التكنولوجيا الحديثة في أعماله القيادية التربوية. وذلك يتطلب أن تكون لديه الرغبة في التغيير والتطوير وقادراً على إدارة وإشراف مجموعة من القوى البشرية ذات الاتجاهات والاحتياجات المختلفة.

وهكذا فالإدارة التربوية في المستويات الإشرافية العليا تمثل القوة المساندة والموجهة لأداء قائد مدرسة المستقبل. بما يتفق مع الاتجاهات التربوية المعاصرة.

إن الإدارة التربوية تمثل بيئة إدارية مفتوحة على ما حولها، وتمتاز بدينميكيتها التي تجعلها تواكب التغييرات البيئية، وتحاول أن توائم وتوازن ما بين متطلباتها واحتياجات المجتمع الذي تعيش به.

إن القيادة المدرسية المأمولة لمدرسة المستقبل لابد أن تكون مهيأة ومعدة للقيام بدورها القيادي بكفاءة وفعالية. فهي بحاجة إلى أن تقضي وقتاً أطول في تطوير البيئة التربوية في المدرسة ، وأن تبني علاقات إنسانية سواء داخل المدرسة أو خارجها لتمكنها من تحقيق أداء فعال عن طريق بناء شبكة اتصال تسهل عملية انتقال المعلومات وتكوين فريق عمل يحقق الأهداف التربوية الموضوعة.

وذلك كله يشترط أن توفر مهارات أداء محددة في كل قائد تربوية حتى يتمكن من القيام بدوره بكفاءة. فمن التحديات التي تواجه القائد التربوي في المدرسة كبر حجم المعلومات المتدفقة بواسطة طرق الاتصال المختلفة (الفاكس، التعاميم، البريد الإلكتروني ..) مما أدى إلى ضرورة تسلحه بمهارة الفلترة والانتقاء لتلك المعلومات المتنوعة والمختلفة وتحديد مدى دقتها وموضوعيتها للاستفادة منها في اتخاذ القرارات التربوية، ومن ثم تنظيم المعلومات وفهرستها ليتمكن من الوصول إليها في وقت قصير عند الحاجة إليها.

إن توجهات غالبية الدراسات المستقبلية في مجال الإدارة التربوية تدعو إلى تطوير الإدارة المدرسية بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية ومنح صلاحيات أكبر لمديري المدارس.

لذا فإن بناء نماذج عربي للقيادة التربوية في مدرسة المستقبل يقوم على متلازمة من السلوك والمعرفة والمهارات المفترض توفيها فيمن يقوم بهذا العمل.

منهجية الدراسة

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على المهارات المطلوب توفرها فيمن يدير مدرسة المستقبل. وسبل إعداد القادة التربويون ليتمكنوا من القيام بمهامهم بكفاءة وفعالية.

أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تنبثق مما يلي:

1- اقتراح آليات متنوعة لمدرسة المستقبل المأمولة.

2- إن الإدارة الناجحة للمدرسة ستمكنها من تحقيق أهدافها التربوية.

3- الإعداد الحالي للقيادات المدرسية على المهارات المستقبلية المطلوبة.

4- مواكبة التطور العلمي العالمي في مجال القيادة المدرسية المستقبلية بما يتفق مع تعاليم الشريعة الإسلامية وقيم المجتمع السعودي.

مشكلة الدراسة:

وفي ضوء العرض السابق يمكن تحديد مشكلة الدراسة على النحو التالي:

كيف يتم الاستعداد لإدارة مدرسة المستقبل المأمولة بفعالية؟

وينبثق عن هذه المشكلة الرئيسية عدد من الأسئلة الفرعية هي:

1- ما هي مدرسة المستقبل المأمولة في المملكة العربية السعودية؟

2- ما الضوابط والأنظمة واللوائح التي تحكم القيادة المدرسية؟

3- ما المهارات المطلوبة للقيادة المدرسية في مدرسة المستقبل؟

4- كيف يمكن الاستعداد من الآن لمدرسة المستقبل؟ ما الآليات المقترحة لقيادة مدرسة المستقبل.

إن الإدارة الناجحة لمدرسة المستقبل المأمولة هو المحور الأساسي لهذه الدراسة، ولكي نستطيع أن نتوصل إلى الإجابة الواقعية العلمية لهذا السؤال لا بد من بحث الأسئلة الفرعية التي في مجملها ستمكننا من وضع تصور مقترح لمواصفات الإدارة المدرسية الناجحة لمدرسة المستقبل في المملكة العربية السعودية.

منهج الدراسة:

ستتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهتم بوصف الجوانب المتنوعة للإدارة المدرسية، بهدف التوصل إلى عوامل منطقية تمكن من وضع تصور مقترح للمهارات الأساسية المطلوبة توفرها لدى القيادة المدرسية، والآليات المقترحة لتحقيق ذلك، بالاعتماد على المراجع المكتبية والإحصائيات والوثائق والتعاميم اللازمة.

تعريف المصطلحات:

تعريف الإدارة:

هو العلم الذي يهتم بتوجيه الأعمال والسيطرة عليها وضبطها، واتخاذ القرارات المناسبة، فهي العمليات والوظائف الموجهة لتحقيق أهداف محددة. والمعنى الإجرائي المراد في هذه الدراسة هو الإدارة المدرسية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف التربوية.

تعريف القيادة المدرسية:

هي التي تقوم بتوجيه القوى العاملة في المدرسة نحو تحقيق الأهداف التربوية بأسلوب علمي ديمقراطي يدفع العاملين للانقياد له والتعاون في سبيل تحقيق الأهداف التربوية، والقائد هو المشرف على تنفيذ الخطط التربوية. وهو المعنى الإجرائي المراد في هذه الدراسة.

تعريف مدرسة المستقبل:

هي النزعة نحو الجديد المجهول والمستقبل، أساسها يقوم على الخروج على المألوف والرغبة في المغامرة، والثورة على الأساليب التقليدية والمعنى الإجرائي المقصود في هذه الدراسة هو المتعارف عليها في المدارس.

استنباط المبادئ العامة التي يتوقع أن تحكم مدرسة المستقبل مثل: الضوابط واللوائح التنظيمية، والمهارات اللازمة لمدير مدرسة المستقبل ...

الدراسات السابقة:

1. علي السيد احمد، "الإدارة المدرسية في جمهورية مصر العربية بين الواقع والمأمول"، درس الباحث كيف يمكن للإدارة المدرسية أن تحقق أهدافها وتمارس بكفاءة وظائفها ومسئولياتها القيادية والتربوية وتسهم في تحقيق فعالية وجودة مخرجات العملية التعليمية. واتبع المنهج الوصفي التحليلي، وطبق على واقع الإدارة المدرسية في جمهورية مصر العربية، وقام بتحليل العوامل والمؤثرات التي تشكل تحديات تحتم تطوير الإدارة المدرسية، وتوصل إلى عدد من النتائج أهمها ما يلي: تأثير الانفجار المعرفي والتقدم التكنولوجي على وظائف وأدوار مدير المدرسة، الحاجة إلى تطبيق الفكر الإداري المعاصر القائم على اتباع أسلوب التفكير العلمي في صنع القرارات

المدرسية، الحاجة إلى التدريب أثناء الخدمة لمديري المدارس لصقل مهاراتهم القيادية، تأثر المدرسية بالبيئة المحيطة بها وقيم المجتمع الذي تنتمي إليه.

2. عبد العزيز السلطان وعبد القادر الفنتوخ "الإنترنت في التعليم مشروع المدرسة الإلكترونية" درس الباحث إمكانية الاستفادة من شبكة الإنترنت في التعليم العام بالمملكة العربية السعودية بالاستفادة من تجارب بعض الدول في ذلك، وتحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي طبقت على مدارس وزارة المعارف في المملكة العربية السعودية، وانتهى بوضع مشروع لإدخال الإنترنت في التعليم العام، ووضع تصميم للأقسام المقترحة في المدرسة الإلكترونية مثل: المواد الدراسية، والإرشاد الطلابي والمكتبة والأنشطة، المعلم والإدارة المدرسية... وقد حدد الباحثان أهداف المشروع وفوائده ثم تم شرح مقومات المشروع والتي انتهت بوضع خطة ذات قسمين وكل قسم يتفرع من مراحل محددة.

3. أحمد إبراهيم احمد "القصور الإداري في المدارس الواقع والعلاج" ، درس الباحث أهم مظاهر القصور الإداري بالمدارس الثانوية العامة من وجهة نظر المديرين والمعلمين ومقترحاتهم لعلاج ذلك، واستخدم المنهج الوصفي، وطبق دراسة استطلاعية ثم وزع استبيان على عينة عشوائية من مديرين ومعلمين المدارس الحكومية الثانوية في محافظتي الإسكندرية والبحيرة، وتوصل إلى مجموعة من النتائج منها: تدني مستوى الرضا المهني، تهاون إدارة المدرسة مع المقصر، عدم انضباط المعلمين، تدني الأخلاقيات والسلوكيات لدى المعلمين. قيادات

مدرسية على غير المستوى المطلوب من حيث الصلاحية والأحقية مما يشعر الآخرين بالإحباط.

4. احمد إبراهيم احمد "دراسة مقارنة للمداخل والأساليب التي يستخدمها المديرون في إدارة المدرسة"، لقد قام الباحث بتطبيق دراسته على محافظة القليوبية في جمهورية مصر العربية، والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، اتبع المنهج المقارن، وطبق استبانة على مديرين المدارس، وتوصل إلى مجموعة نتائج منها ما يلي: تصميم دليل لأهم الأعمال المميزة للمديرين الأكفاء، وضع دليل أسباب نجاح مدير المدرسة، الاتجاهات المعاصرة لتطوير أداء مديري المدارس، عدم امتلاك مديري المدارس السلطة المطلقة في إدارتهم، أهمية تنظيم الوقت وإدارته بكفاءة.

5. مها عبد الباقي جويلي "تنظيم التعليم على ضوء ثورة المعلومات"، قامت الباحثة بتحليل النظام التعليمي المصري، وتوضيح العلاقة بين تنظيم التعليم، وثورة المعلومات والسياسات التعليمية التي تواجه الآثار الناتجة لثورة المعلومات، واتبعت المنهج الوصفي في ذلك، وتوصلت الباحثة على مجموعة من النتائج منها: عدم فعالية البحث العلمي داخل الجامعات، قصور المدارس عن استيعاب الأعداد الكبيرة من الطلبة نتيجة للنمو السكاني، سوء استخدام الموارد التعليمية المتاحة نتيجة لضعف الإدارة التعليمية. الهدر التعليمي، وتدني مستوى الخريجين، البيئة التعليمية لأتمكن من تحقيق كفاءة الأداء. وأوصت الباحثة بضرورة تطوير التعليم ليتمكن من استيعاب التكنولوجيا مع القدرة على الاختيار السليم لها. الاهتمام بتكنولوجيا التعليم، وتجويد الخدمات التربوية.

6. مها عبد الباقي جويلي "المتطلبات التربوية لتحقيق الجودة التعليمية" ناقشت الباحثة استخدام الجودة التربوية كمدخل لتطوير هيكل التعليم وأهدافه وتقويم محتواه، واتبعت المنهج الوصفي، وتوصلت إلى ضرورة التخطيط لتحقيق جودة التعليم الذي يساير احتياجات الخطط التنموية، كما أن تطبيق أدوات الجودة التربوية بحاجة إلى دعم الدولة، وزيادة التمويل، وتحديد الأولويات والسياسات التربوية بوضوح، والاهتمام بتحسين نوع التدريب، اقتراح عدد من محاور تحقيق الجودة في المؤسسات التعليمية منها: الاهتمام بالمناخ التعليمي، الإدارة التربوية الواعية، التركيز على مخرجات التعليم، التركيز على المناخ التعليمي المناسب، ولقد تم تطبيق البحث على جمهورية مصر العربية.

7. محمد توفيق ماضي "تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة والتعليم"، درس الباحث إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية ومنها التعليم، وابتع المنهج الوصفي، وتوصل إلى وضع تصميم مقترح لإدارة الجودة الشاملة، بالاعتماد على تطبيق نظرية الجودة الشاملة، كما أورد تطبيقات لنظم إدارة الجودة الشاملة في مجال التعليم العالي والمدارس الثانوية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصل إلى نتائج عديدة منها: تنوع المستفيدين من الخدمات التعليمية فمنهم: أصحاب الأعمال والدولة وطالبوا إجراء الدراسات البحثية، أما من داخل النظام التعليمي: أعضاء هيئة التدريس، العاملون، الكلية/ المدرسة ... ليس هناك ضمان بوجود رؤية مشتركة بين تلك الفئات حول المقصود بإدارة الجودة الشاملة، وجود صراع بين الفنيين والإداريين، خصوصية كل طالب، وجود

بيروقراطية حادة، كل ذلك يشكل عقبة في طريق تحقيق الجودة التربوية الشاملة نظراً لأنها تعتمد على قنوات اتصال فعالة، عمل جماعي، التكامل بين العمليات الإدارية ...

تعليق عام على الدراسات السابقة:

نتوصل من الدراسات السابقة إلى مجموعات النتائج التالية:

أ- سوء استخدام الموارد التعليمية المتاحة نتيجة لضعف الإدارة التعليمية.

ب- ضعف القيادة المدرسية أحد العوامل المسببة للهدر التربوي، وتدني مستوى الخريجين.

ج- البيئة التعليمية لا تمكن من تحقيق كفاءة الأداء.

د- تدني مستوى الرضا المهني.

هـ- تهاون إدارة المدرسة مع المقصر.

و- عدم قدرة القيادة المدرسية على تحقيق انضباط المعلمين.

ز- قيادات مدرسية على غير المستوى المطلوب من حيث الصلاحية والأحقية ضرورة التخطيط لتحقيق جودة التعليم الذي يساير احتياجات الخطط التنموية.

ح- أن تطبيق أدوات الجودة التربوية بحاجة إلى دعم الدولة.

ط- الحاجة إلى تحديد الأوليات والسياسات التربوية بوضوح.

ي- تحسين نوع التدريب المقدم خاصة للقيادات المدرسية.

ك- اقتراح عدد من محاور تحقيق الجودة في المؤسسات التعليمية منها: الاهتمام بالمناخ التعليمي، الإدارة التربوية الواعية.

ل- تصميم دليل لأهم الأعمال المميزة للمديرين الأكفاء.

م- وضع دليل أسباب نجاح مدير المدرسة.

ن- الاتجاهات المعاصرة لتطوير أداء مديري المدارس.

س- أهمية تنظيم وقت القيادة المدرسية، وإدارته بكفاءة.

ع- عدم وجود رؤية مشتركة بين تلك الفئات العاملة في المدرسة حول المقصود بإدارة الجودة الشاملة.

ف- تأثير الانفجار المعرفي والتقدم التكنولوجي على وظائف وأدوار مدير المدرسة.

ص- مشروع المدرسة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

ق- الحاجة إلى تطبيق الفكر الإداري المعاصر القائم على إتباع أسلوب التفكير العلمي في صنع القرارات المدرسية.

ر- الحاجة إلى التدريب أثناء الخدمة لمديري المدارس لصقل مهاراتهم القيادية.

ش- تأثر المدرسية بالبيئة المحيطة بها وقيم المجتمع الذي تنتمي إليه.

مدرسة المستقبل المأمولة في المملكة العربية السعودية

إن طبيعية العصر فرضت نفسها على الإدارة المدرسية في المملكة العربية السعودية فهي تهدف إلى إعداد قائد سعودي ناجح لمدرسة المستقبل يواكب التقدم التكنولوجي، قادراً على القيام بدوراً إيجابياً في الخطط التنموية التربوية.

إن القيادة المدرسية في المملكة العربية السعودية، تواجه تحديات مختلفة ومتنوعة في عصر تكنولوجي سريع التغير، وهناك عوامل عدة تساهم في ذلك، ومنها ما يلي:

1- الانفجار المعرفي والذي يطالب بتحديث القيادة المدرسية لتكون أكثر ملاءمة مع احتياجات عصر العولمة.

2- عدم التناسب في الإعداد المهاري للطلبة الخريجين مع المهارات الحديثة المطلوبة في القائد التربوية.

3- تنوع المهارات المطلوبة للقيادة المدرسية المستقبلية والتي ترتكز على تنوع الخبرات العلمية والعملية، وذلك ما تفرضه العولمة، ومتطلبات مدرسة المستقبل وهذا بحاجة إلى قوى عاملة قادرة على التكيف معه ووفق مهارات محددة.

4- الثورة العلمية تجبر القيادة المدرسية على تجديد معلوماتها وتنوع التخصصات واكتساب العديد من المهارات والقدرات.

5- إن شروط التوظيف لا تشترط على المتقدم فهم التكنولوجيا الحديثة وتطويعها في حل المشكلات التربوية بفعالية.

6- اختبارات المقابلات الشخصية لا تبنى على أسس علمية تمكن من تحديد المهارات المطلوبة بدقة.

7- زيادة عدد الطلاب، والقوى البشرية العاملة في المدرسة.

8- قيود اللوائح والأنظمة التربوية.

9- وجود حلقة مفقودة ما بين المخططين التربويون والمشرفون وبين المستوى التنفيذي الذي تمثله مدرسة المستقبل.

وذلك يتطلب من القيادة المدرسية:

1- القدرة على الاستيعاب المستمر للتطورات العلمية المتنوعة وتطويعها في المجال التربوي.

2- استمرارية تقويم وتطوير المناهج التعليمية بما يتفق مع التطورات التربوية الحديثة.

3- صقل مواهب القيادة المدرسة عن طريق التربية المتكاملة والمستمرة.

4- القدرة على متابعة سير إجراءات العمل المدرسي.

5- الإشراف بفعالية على إعداد كبيرة من القوى البشرية والطلاب.

6- إعادة هيكلة المدرسة لتعزيز دورها التربوية والاستفادة من الإمكانات التقنية الحديثة لتخفيف الضغوط الوظيفية.

7- تنمية ثقافة مؤسسة تربوية في البيئة المدرسية تهدف إلى إتقان الأداء عن طريق فريق العمل التعاوني.

8- تحديث الأنظمة واللوائح التربوية بما يتناسب مع الاتجاهات التربوية المعاصرة.

9- تقليل الفجوة ما بين المخططين والمشرفين وبين التنفيذيين.

وهكذا فالقيادة المدرسية الفعالة لابد أن تكون قادرة على تفعيل دور كل فرد في المدرسة وتوجيهه إلى الأداء الأكفاء الذي يساهم في تطوير إنتاجية المدرسة تربوياً، وذلك عن طريق المعرفة الحقيقية لقدرات كل فرد وتكليفه بالمهام الوظيفية المناسبة لإمكانياته. وهي التي تدرك كيفية التعامل مع التغيير بدلاً من مقاومته. كما قال توم بيترس: "القيادة هي تعلم حب التغيير". وذلك يتطلب إحداث تحول في الاتجاهات التي تقود السلوك وتوجهه.

الضوابط والأنظمة التي تحكم القيادة المدرسية:

إن الضوابط والأنظمة التي تحكم القيادة المدرسية في المملكة

العربية السعودية تستمد من وثيقة سياسة التعليم في المملكة العربية السعودية، والتي وضعتها اللجنة العليا لسياسة التعليم عام 1390هـ/ 1970م، وهي أعلى سلطة تشريعية، والتي أكدت على أهمية التفاعل الواعي مع التطورات الحضارية العالمية في شتى الميادين العلمية بما يتناسب مع احتياجات المجتمع السعودي، وظهر ذلك جلياً في الأسس العامة التي يقوم عليها التعليم والأهداف العامة للتعليم، كما ركزت على تدريب القوى البشرية بهدف رفع كفاءة أدائه في الباب السادس من الوثيقة.

ومدرسية المستقبل بحاجة أن تستمد قوتها من تلك الضوابط والأنظمة التي تثبت وجودها، فهي بحاجة إلى تطويع التقدم التكنولوجي بما يفيد الواقع التربوي، وذلك يتطلب منها تدريب القوى البشرية التربوية على كيفية الاستفادة من هذا التقدم في مجال عملها التربوي، وكل وفق التخصص الدقيق له. ولتحقيق ذلك لابد من إعادة النظر إلى شروط التعيين للقيادات المدرسية، والتأكيد على أهمية التدريب والمهارات التي يشترط توفرها في كل مدير مدرسة. فالقيادة المدرسية تكون مقيدة بالنظام التعليم ولوائحه وأنظمته من جهة وبالعاملين في المدرسة من جهة أخرى.

ويتضح مما سبق أهمية أن تكون السلطات التشريعية تربوية تدعم المهارات المطلوب توفرها في قائد مدرسة المستقبل حتى تتمكن من سن القوانين واللوائح والأنظمة والآليات التي تهيئ القائد التربوي لقيادة مدرسة المستقبل بكفاءة وفعالية.

المهارات المطلوبة للقيادة المدرسية في مدرسة المستقبل:

يرتكز عمل القيادة المدرسية على الإشراف الشامل وتطوير الواقع التربوي للمدرس. وتحفيز الهيئة الإدارية والتعليمة والطلبة للعمل بكفاءة

وفعالية وفق المعايير التربوية المعاصرة، ولتحقيق ذلك لابد من توفر مجموعة من المهارات المطلوب في قيادة مدرسة المستقبل، منها ما يلي:

1. القدرة على استخدام الحاسب الآلي في إعداد برامج تربوية، تهدف إلى تصميم أنشطة علمية متنوعة لتمكين الطالب من تقويم حصيلته العلمية، وتحتوي على أنشطة ذات درجات متفاوتة في الصعوبة.
2. القدرة على استخدام الحاسب الآلي في إعداد برامج تربوية، تمكن الطالب المتأخرة من الدراسة الذاتية.
3. القدرة على الاستماع والصبر وتحمل الآخرين، واحترام مشاعر الذين يعملون معه، والقدرة على التواصل باستخدام قنوات مختلفة في داخل المدرسة وخارجها.
4. استخدام الحاسب الآلي في تحضير الدروس، ومراجعة تحضير كل معلم بواسطة شبكة محددة.
5. إعداد المعلمين ليكونوا قادرين على استخدام الحاسب في تحضير الدرس، واستلام الواجبات، وعرض الدرس ...
6. استخدام الحاسب الآلي في إعداد السجلات المدرسية المختلفة.
7. تصميم خطوات إجرائية لتقارير الأداء الخاصة للعاملين باستخدام أكثر من قناة تقويميه، والاستعانة ببرامج الحاسب المختلفة.
8. استخدام الأجهزة المتطورة التي تمكن من الإشراف الإداري المتميز. مثل: أجهزة الاتصال التي تمكن من كشف أماكن متعددة في المدرسة من موقع مكتب وكيل المدرسة، أجهزة الهاتف في الفصول المتصلة بغرف المراقب، أجهزة الدخول والخروج من المدرسة بواسطة كروت ممغنطة محددة، أحدها للعاملين تكون بلون ومغنطة محددة

وأخرى للطلبة، وأجهزة كاشفة للحريق والدخان توضع في أروقة المدرسة.

9. المباني المدرسية المطورة، بحيث تمكن من الإشراف على الطلبة في الفصول بأكثر من وسيلة مثل: أن تكون جدران الفصول على الممرات نصفها العلوي زجاجي، يمكن المراقب من ملاحظة الطلاب، ويمكن من الإشراف على أداء المعلم من الخارج.

10. إكساب القيادين القدرة العملية على تطبيق الإدارة المفتوحة التي تعتمد على المشاركة الفعلية لجميع العاملين في المدرسة والذين يتحملوا المسئولية الكاملة لتحقيق الأهداف التربوية ورفع الأداء وتحقيق الجودة التربوية الشاملة.

11. متابعة إجراءات العمل باستخدام أجهزة وأدوات متطورة تمكن من الإشراف على القوى البشرية والطلاب بسهولة ودقة ووضوح.

12. القدرة على تكوين فريق عمل مترابط يعمل على تحقيق الأهداف التربوية المحددة. ويشارك في اتخاذ القرارات المدرسية وحل المشكلات.

13. بناء مهارة صياغة الأسئلة التي تمنح معلومات عن تقويم الأداء بدقة ووضح تستخدم في التغذية الاسترجاعية الرسمية وغير الرسمية.

14. التركيز على إحداث تغييرات تعود بالفائدة على العمل التربوي في المدرسة، وأن تكون هناك مرونة في تعديل بعض الخطوات الإجرائية بما يتناسب مع الواقع التربوي.

15. الأداء الفعال بحاجة إلى شبكة مرنة من الأفراد تعتبر المعلومات شريانها الأساسي في ظل رقابة تقوم على مبادئ علمية صحيحة.

16. تلقي المعلومات وتقويمها ثم استخدامها الاستخدام الأمثل.

17. تحديد المعلومات التي يمكن تداولها وإفشائها بحيث لا تشكل ضرراً على إدارة المدرسة.

كيف يمكن الاستعداد من الآن لمدرسة المستقبل، وما الأليات المقترحة لقيادة مدرسة المستقبل.

إن مدرسة المستقبل المأمولة بحاجة إلى مهارات أداء متقدمة، ولابد أن تقتنع المستويات التربوية العليا (المخططين والمشرفين) بأهمية التغيير بما يواكب الاتجاهات التربوية المعاصرة، ولكي تتمكن مدرسة المستقبل من تحقيق النجاح لابد من الاستعداد لها بما يلي:

1. تصميم برامج تدريبية قصيرة، تركز كل منها على بناء مهارة واحدة محددة، وهذا يمكن قائد مدرسة المستقبل من اكتساب مهارات متطورة تمكنه من الترقي في عمليه.
2. تطوير البرامج التدريبية السابقة بحيث جعلها تواكب التقدم التكنولوجي.
3. ترشيح مديري المدارس إلى البرامج التدريبية المتنوعة مع الاهتمام ببرامج السلوك الإداري.
4. تحفيز مديري المدارس على حضور الندوات وورش العمل.
5. تشجيع مديري المدارس على اقتناء واستخدام التكنولوجيا المتقدمة في المدارس.
6. تصميم قاعدة بيانات مركزية مشتركة بين المدارس (الجهة التنفيذية) والجهة المشرفة عليها، تمكنها من تبادل المعلومات، والمشاركة في اتخاذ القرارات التربوية.

7. الإدارة التربوية الإلكترونية تمثل نموذج تنظيمي يتماشى مع متطلبات العصر، حيث يتم تشكيل التنظيم التربوي على أسس ومعايير تضمن أعلى مستويات الكفاءة في الأداء ويمتاز بالمرونة واستخدام آليات الإدارة الإلكترونية في وظائف الإدارة التربوية.

8. الإدارة الإلكترونية تستخدم في: تصميم الخطط التربوية، وتوزيع الخدمات التربوية، البريد الإلكتروني، والصوتي، تخطيط وتوزيع القوى البشرية وفق التخصصات ومعطيات محددة، الأعمال الإلكترونية الشبكات الداخلية والخارجية، تنظيم وتوزيع الأعمال، الرد على الاستفسارات، صنع القرارات التربوية، بنك المعلومات عن الخدمات التعليمية ومؤسساتها، بنك معلومات عن المناهج التعليمية، بنك معلومات عن الأسئلة السنوية وفق السنة الدراسية والتخصص ...

9. بناء ثقافة تنظيمية في البيئة التربوية لاستيعاب التقنيات الجديدة سواء عن طريق إعادة الهيكلة للعمليات التنظيمية بما يساعد على توافق التنظيم التربوي مع الواقع واحتياجات الخطط التنموية.

10. إدماج التقنيات في نظم الأداء الوظيفي التربوي بحيث يصبح التنظيم التربوية نسيجاً متكاملاً ومتفاعلاً فيما بين مكوناته.

11. القيادات المدرسية بحاجة إلى تنمية الاتجاهات الإيجابية المؤيدة للتطوير التقني لدى القوى البشرية على مختلف المستويات.

12. منح مديري المدارس الفرصة لبناء مهارات مناسبة لدى القوى البشرية في المدرسة.

13. يمتاز الهيكل التنظيمي الخاص بالإدارة التربوية باختفاء التقسيمات التقليدية ويحل مكانها شبكات من الحاسبات الآلية

التي توضح خطوط الاتصال ما بين الإدارة التربوية ومدارس المستقبل.

14. التوعية بأهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة والأدوات والأجهزة في سير إجراءات العمل وتحقيق مبدأ العدالة والكفاءة.

15. تطبيق آليات الجودة التربوية قدر الإمكان وخاصة ما يتعلق بمكينة تنفيذ الخطوات الإجرائية في الإدارة المدرسية وتكوين فرق عمل متعاونة تحقق التكامل الوظيفي.

16. اكتساب مهارة اختيار الشكل المناسب لعرض المعلومات، والاهتمام بالتغذية العكسية.

17. التركيز على العمليات الإدارية التربوية التي تشكل الأساس لعملية التحسين المستمرة.

18. تصميم نماذج قياس الأداء التربوي بأسلوب يقيس واقع الأداء بطريقة منطقية تمكن من المتابعة الدقيقة الموضوعية وتعديل الأخطاء إن وجدت.

19. تصميم آليات حديثة تلائم واقع مدرسة المستقبل لمراقبة الجودة التربوية وتوفيرها أيضاً في التدريب.

20. تنوع قنوات الاتصال التي تربط ما بين المدرسة والمجتمع المحيط بها من جهة، وما بينها وبين الفئات المختلفة داخل المدرسة سواء معلمين وطلاب ومشرفين...

21. استخدام الوسائط المتعددة (Multimedia) والتدريب على استخدامها في التعليم.

22. إنشاء مراكز للوسائط المتعددة، يتوفر بها الفنيين والمختصين.

23.التدريب المستمر.

24.استخدام التدريب عن بعد باستثمار الشبكات العالمية (كالإنترنت) على مختلف المستويات مما يفتح مجال أوسع للتدريب.

25.اعتماد منهج التدريب الموجه بالأداء لأنه يركز على المهارات والمعارف التي يحتاجها قائد مدرسة المستقبل فعليا لتطوير أدائه الوظيفي.

26.انتهاج مبدأ تقويم النتائج في البرامج التدريبية وفق نموذج (Bird and Warr)، والذي يحدد مدى تطبيق مخرجات البرنامج التدريبي في بيئة العمل الوظيفي بالمدرسة.

وهكذا نتوصل من إلى أن الإدارة التربوية لابد أن تكون قادرة على عملية التجديد وتحديد المهارات التي يجب أن تتوفر في قائد مدرسة المستقبل ليتمكن من مسايرة التطور التكنولوجي، وذلك عن طريق تطوير أدائه الوظيفي بالالتحاق ببرامج تدريبية ذات مواصفات محددة، تمكنه من اكتساب مهارات ومعارف تتفق مع الاحتياجات الإدارية لمدرسة المستقبل. وذلك يتطلب أن تكون لديه الرغبة في التغيير والتطوير وقادراً على إدارة وإشراف مجموعة من القوى البشرية ذات الاتجاهات والاحتياجات المختلفة.

وهكذا فالإدارة التربوية في المستويات الإشرافية العليا هي التي تبنى المهارات المتنوعة في قائد مدرسة المستقبل عن طريق ما تسنه من لوائح وبرامج تدريبية وبما توفره من أدوات وتجهيزات حديثة، فهي القوة المساندة والموجهة لأداء قائد مدرسة المستقبل، بما يتفق مع الاتجاهات التربوية المعاصرة.



الفصل الثالث عشر

اتحاد شركات أنظمة المعلومات الفلسطينية بيتا من قانون هيئة تنظيم قطاع الاتصال الإلكترونية

يتضمن هذا الفصل

- تمهيد
- التطور التاريخي لقطاع الاتصالات في فلسطين
- مبادئ عامة نقترح أهمية أخذها بعين الاعتبار عند دراسة القانون الخاص بإنشاء الهيئة
- مراجعة بنود دقيقة لمواد القانون
- تعليقات على محتوي القانون
- نصوص القانون

الفصل الثالث عشر

اتحاد شركات أنظمة المعلومات الفلسطينية بيتا من قانون هيئة تنظيم قطاع الاتصال الإلكترونية.

تمهيد:

نتيجة للأهمية المتزايدة لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات واستكمالاً للدور الذي قام به اتحاد شركات أنظمة المعلومات الفلسطينية – بيتا في هذا الاتجاه خلال السنوات الماضية، وفي ضوء توقيع سيادة الرئيس محمود عباس على مشروع قانون هيئة تنظيم قطاع الاتصالات بتاريخ 2006/2/11، وبعد إحالته من مجلس النواب إلى اللجنة القانونية لدراسته، فإننا في الاتحاد نعتبر أن الفرصة قد أصبحت سانحة لتوضيح وجهة نظر القطاع في مشروع القانون، وخصوصاً لما له من أهمية كبيرة في التحضير بشكل فعّال لتحرير سوق الاتصالات، وتشجيع المنافسة والاستثمار في هذا القطاع الحيوي والهام، وخصوصاً مع قرب الاستحقاق الأهم في هذا المجال وهو تاريخ نوفمبر/2006 تاريخ انتهاء الامتياز الممنوح لشركة الاتصالات الفلسطينية بيتا.

التطور التاريخي لقطاع الاتصالات في فلسطين:

لقد نشأ وتطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفلسطيني بشكل كبير خلال عقد التسعينات، حيث انتشرت الشركات العاملة في القطاع من شركات مزودة لخدمات الإنترنت، شركات برمجيات وغيرها من

الشركات التي استثمرت في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ونشرت ثقافة الإنترنت قبل العديد من الدول العربية المجاورة من خلال العمل الجاد لشركات القطاع الخاص المزودة للإنترنت واستثماراتها في الضفة وغزة.

وقد استمر هذا التطور وتصاعد بعد إنشاء شركة الاتصالات الفلسطينية، التي أعادت بناء شبكة الاتصالات، ووسعت نطاق وجودة خدماتها، بصورة نقلت الاتصالات الفلسطينية إلى مرحلة توازي مثيلاتها في الدول المتحررة.

وبغض النظر عن الظروف والملابسات المصاحبة لهذه العملية، وبالإضافة إلى تثميننا وتقديرنا للإنجازات الكبرى لشركة الاتصالات في ظل الظروف الصعبة التي مررنا بها، إلا أن الطبيعة الاحتكارية لعقد الموقع مع السلطة الفلسطينية، أدت إلى عدد من النتائج السلبية التي لحقت بالقطاع نتيجة للممارسات التي كرست هذا الاحتكار من قبلها، وخصوصاً فيما يتعلق بالتأخير الكبير للعديد من الخدمات بصورة غير مبررة، والاستمرار في ارتفاع أسعار الاتصالات بدون مبرر، وأخيراً لجهة عملها على تكريس احتكارها من خلال شرائها لمعظم الشركات المزودة للإنترنت في فلسطين، قطعاً للطريق على أي منافسة قادمة واستغلالاً منها لغياب قانون واضح يمنع الاحتكارات والاحتكارات المتراكمة الناتجة عن احتكار أصلي.

مبادئ عامة نقترح أهمية أخذها بعين الاعتبار عند دراسة القانون الخاص بإنشاء الهيئة:

تتلخص أهمية إنشاء الهيئة في بيئة احتكارية، إلى تدعيم قاعدة المنافسة، خاصة في قضايا تتعلق بالتكلفة والتسعير.

أما في ظل بيئة تنافسية فإن الهدف هو:

1. الحماية من إساءة استعمال الهيمنة.
2. الحماية من الممارسات المناهضة للتنافس.
3. ضمان توصيل الخدمات الرئيسة.
4. حماية المستهلكين من الممارسات غير المنصفة.

وبناء عليه فإنه لابد من مراجعة دقيقة لمواد ونصوص هذا القانون بحيث تضمن المبادئ التالية:

1. التفويض التشريعي الملائم.
2. الاستقلالية التنظيمية (المالية والإدارية).
3. المعاملة المنصفة والعادلة.
4. المراجعة القانونية والمسائلة.
5. آليات العمل (ومنها جلسات الاستماع العامة).

وسيتم شرحها كما يلي:

1. التفويض التشريعي الملائم.

يقصد بالتفويض التشريعي الملائم هو التفويض الذي تعطيه السلطة التشريعية (المجلس التشريعي) للمنظم والذي يجب أن ترافقه سلطة مناسبة تكفي بالسماح لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات بتلبية متطلبات التفويض التشريعي (التنظيم الكفؤ) وذلك لتجنب أي عرقلة للتنظيم الفعّال.

ومجالات السلطة التنظيمية التي يجب معالجتها في التشريع هي صلاحية إصدار قواعد وأنظمة، والقيام بأعمال لتطبيق هذه القواعد والأنظمة، أو الطلب من السلطات المدنية والجنائية اتخاذ الإجراءات لتطبيقها، والقيام

بالتنظيم للصالح العام، واتخاذ إجراءات لحماية المستهلك، وتطبيق أنظمة المنافسة في القطاع عندما يكون ذلك ضرورياً، لمنع الممارسات المناهضة للمنافسة وإساءة استعمال قوة السوق من خلال التراخيص، وحل الخلافات بين المستهلكين ومرودي الخدمة وبين أصحاب التراخيص.

إضافة إلى أسس المراجعة القانونية لأعمال هيئة التنظيم، حيث أن عدم إدراج مثل هذه المعايير إنما يفتح المجال لقيام المحاكم بمراجعة أعمال المنظم على أي أساس يمكن أن يكون وارداً في القانون أو على أساس السوابق القانونية. وتسمح مثل هذه الأسس الواسعة الممكنة للمراجعة بتقديم مطالب وقضايا غير مهمة، مما يفتح المجال لاحتمال قيام المحاكم بمراجعات مطولة لكل قرار يتخذه المنظم. فإذا ما أخذنا بالاعتبار الطبيعة الديناميكية لصناعة الاتصالات، فإن قضايا الاستئناف المطول على الأعمال التنظيمية في المحاكم ستضع هذه الصناعة في وضع متردد وغير حاسم. ومن الواضح أن المستثمرين والمستهلكين على حد سواء يتوقعون تنظيماً واضحاً يمكن التنبؤ به للقطاع، والأمر المركزي لتحقيق ذلك الوضع هو وجود قواعد فعّالة ومرنة تطبق وفق القانون مع إمكانية اللجوء إلى المنظم بشكل يمكن الاعتماد عليه في حالة وجود انتهاك لهذه القواعد، ولذا فإن العدد الكبير من الاستئنافات ومراجعات المحاكم المطولة لا ينسجم مع بيئة تنظيمية كهذه.

2. الاستقلالية التنظيمية:

لضمان تنظيم فعّال وشفاف وعادل لقطاع الاتصالات، لابد للقانون من مراعاة الاستقلالية الإدارية والمالية لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات، بحيث تنفصل في عملها عن أية تأثيرات سواء من قبل الشركات العاملة في القطاع، أو الحكومة (سواء تمتلك أو لا تمتلك استثمارات في هذا القطاع)، وبالتالي

يتطلب ذلك هيكلية مستقلة وواضحة وقانونية للهيئة لا تجعلها عرضة لأي مؤثرات خارج مصلحة القطاع.

ويشمل ذلك الاستقلال المالي بحيث يمكن للهيئة أن تحصل عوائد من رسوم الترخيص، رسوم خدمات، غرامات عن مخالفات، ومنح موافق عليها من قبل المجلس التشريعي، وتكون هذه الإيرادات تحت سيطرة الهيئة لتسهيل عملها وهذا لا يعني بأي شكل من الأشكال عدم إخضاع الهيئة للمسائلة المالية ، حيث يجب أن يتضمن القانون آلية لمراجعة إدارة الميزانية والمسائلة المالية من قبل هيئة الرقابة في المجلس التشريعي على سبيل المثال.

إن القانون بصيغته الحالية لا يدعم الاستقلالية الإدارية والمالية للهيئة، حيث أنه يعطي سلطات لرئيس السلطة الوطنية ولوزارة الاختصاص بشكل كبير، كما أنه يقترح تخصيص ميزانيات من قبل السلطة الوطنية للهيئة مما يؤثر على استقلاليتها المالية.

مجال وسلطة الهيئة وعلاقتها مع وزارة الاختصاص:

يجب أن يوضح القانون بشكل دقيق مجال اختصاص كل من وزارة تكنولوجيا المعلومات والهيئة، حيث يجب أن يتم الفصل بين وضع السياسات الخاصة بالقطاع والذي هو اختصاص الوزارة، وبين القيام بتنظيم فعّال يترجم ويعبر عن هذه السياسة على الأرض. وبالتالي يجب الاتفاق قانونياً على المجالات التي يتوقع أن يتمحور حولها أي تضارب في الاختصاصات مستقبلاً مثل:

- **إصدار الأنظمة:**

لقد تبنت بعض البلدان نظاماً تضع بموجبه الوزارة أنظمة أو سياسات للتنظيم، ومن ثم يكلف المنظم بإدارتها وتطبيقها. فإلى جانب اللامنطق في

ذلك المتمثل في وجود منظم دون إصدار أنظمة، فإن هذا الترتيب عموماً يناقض معايير منظمة التجارة العالمة الخاصة بشفافية العملية. فإصدار الوزارة للأنظمة يجري عادة دون مشاركة أو تعليق من الجمهور أو مساهمة عامة. إضافة إلى ذلك، فإن قيام الوزارة بتقرير الأنظمة يؤدي إلى تدخل التأثير السياسي، وهو أمر لا ينسجم مع معايير منظمة التجارة العالمية في هذا الخصوص. ولذا فإن أفضل من يتولى تطوير سياسة تنظيمية وإصدار قواعد وأنظمة لدعم مثل هذه السياسة هو المنظم بحيث يكون لديه تفويض تشرعي واضح وسلطة مناسبة.

◆ **إصدار التراخيص:**

إن الميزات النسبية لإعطاء مهمة الترخيص للمنظم أو للوزارة هي أقل وضوحاً. ففي بعض البلدان يعامل الترخيص على أساس أنه وظيفة تنظيمية تماماً يقوم بها المنظم. وفي بلدان أخرى ينظر إليه على أنه يعود إلى سياسة القطاع وعلى أنه من مسؤوليات الوزير ذي الاختصاص في وضع سياسات هذا القطاع. وللترخيص ميزتان أساسيتان: فهو يقرر بفعالية هيكلية السوق من خلال تقرير الخدمات التي ترخص وعدد الأطراف الفاعلة في السوق كما أنه يضع الشروط والأحكام الأساسية التي تقدم الخدمات للجمهور بموجبها.

الميزة الأولى يعتبرها البعض سياسة قطاع أما الثانية فمن الواضح أنها مسألة تنظيم، وبالتالي فإن أحد النماذج الممكنة هو أن تكون مهمة الوزارة وضع السياسة الخاصة بتقرير الخدمات المسموحة من خلال الترخيص وتقرير عدد المشاركين في السوق، أي عدد الحاصلين على التراخيص الذين يسمح لهم بالدخول إلى السوق، بينما تكون مسؤولية مؤسسة التنظيم إصدار التراخيص الفعلية، ووضع الأحكام والشروط التي تتضمنها.

ومن الانتقادات الموجهة إلى الفصل ما بين وضع السياسة وبين إصدار التراخيص هو أنه يمكن استخدام تهديد الدخول إلى السوق أداة تنظيمية فعّالة. فإذا كان الدخول محدوداً بوضوح باعتبار ذلك سياسة معلنة فإن أصحاب التراخيص يعرفون أن هيكلية السوق ثابتة وبأنه سيكون لهم حافظ للبحث عن طريق تجعل تلك الهيكلية تعمل لفائدتهم، وأغلب الظن أن يكون ذلك على حساب المستعملين والمستهلكين. ومع ذلك فإذا كانت هنالك إمكانية إضافية لدخول "لاعبين" جدد إلى السوق، يستطيع المنظم عندئذ أن يلجأ إلى إصدار تراخيص لمنافسين إضافيين إذا ما كان التقدير أن لأصحاب التراخيص ممارسات في السوق تهدد مصلحة المستهلكين أو مصلحة الجمهور بشكل أوسع. وهذه أداة تنظيمية مهمة بشكل خاص وأداة لفرض الانضباط على السوق حين يكون أصحاب الرخص الفعليين قليل العدد.

3. المعاملة المنصفة والعادلة:

مفهومان جوهريان لأي إطار تنظيمي:

- يجب أن يكون النظام "محايداً تكنولوجيا".
- يجب أن يكون النظام منصفاً وشفافاً وبدون تمييز.

4. المراجعة القانونية والمساءلة:

ينبغي أن يحدد القانون بوضوح دور الإشراف القضائي وأسس الاستئناف على القرارات التنظيمية عبر آليات وفعّالة لا تنطوي على سنوات من الانتظار في محاكم غير مختصة.

5. آليات العمل (ومنها جلسات الاستماع العامة):

- ينبغي تبني التشريعات وتنفيذها من خلال إجراءات دائمة وشفافة تطبق بشكل لا تمييز فيه.
- الشفافية تعتمد على عمليات مفتوحة وبمشاركة الآخرين.
- إصدار القواعد القانونية يجب أن يكون مدعوماً بإجراءات توفر اللجوء إلى القانون لكل الأطراف المتضررة.
- الإفصاح عن الأنظمة والمتطلبات لضمان الملاحظة والتدقيق العام.
- الإفصاح عن أسس الاستئناف والمراجعة وإعادة النظر.
- ينبغي أن تكون العمليات الإدارية الداخلية خاضعة للتدقيق الخارجي، ما عدا الحالات التي تشمل الإفصاح عن اسم المالك أو معلومات تتعلق بالأمن الوطني.
- الإجراءات الخاصة بالاتصالات الخارجية ينبغي أن تطور التعامل المنفتح ما بين المنظم والأطراف المهتمة.
- العلاقة مع الأطراف ذات الصلة ينبغي أن تكون محكومة بقواعد وإجراءات ثابتة معلنة.
- تشمل العمليات التنظيمية الرئيسة ما يلي:

أ. إصدار وتطبيق القواعد القانونية والتراخيص .

ب. الاستئناف، والمقاضاة والحكم، وحل النزاعات.

ج. إجراءات إدارية داخلية.

د. التنسيق مع الأطراف الخارجية ذات الصلة (مشاركة ومستفيدة): الحكومة والمؤسسات، والصناعة والمستهلكون.

هـ. المراجعة القضائية، (سلطة النظر في شرعية ودستورية الأنظمة والقوانين).

وضع القواعد:

- عمليات وضع القواعد يجب أن تكون منسجمة مع القوانين عموماً أو السوابق القانونية.
- يجب السماح لكل الأطراف المهتمة بالمشاركة.
- يجب حماية المعلومات الخاصة بالملكية.
- يمكن أن تتخذ الإجراءات:

أ. من خلال المنظم، بمبادرته الخاصة.

ب. بتوجيه من الوزير المختص.

ج. بتفويض تشريعي/ برلماني.

د. بطلب من الطرف المهتم/ المتظلم.

آلية وضع القواعد:

1- يصدر المنظم بياناً عاماً حول موضوع وأسباب وضع القواعد.

2- تعرض القاعدة أو السياسة الأولية المقترحة في بيان عام.

3- إعطاء فترة للتعليق العام عليها.

4- يصدر المنظم تقريراً حول التعليقات العامة، يحدد القضايا التي طرحت وما تعنيه بالنسبة للقاعدة السياسية المقترحة.

5- تبني القاعدة النهائية.

6- إعادة النظر في شأن الطلب أو المراجعة القضائية.

تعليقات على محتوى القانون:

التعريفات:

هناك أهمية لإعادة النظر في جملة من التعريفات لإضافة مزيد من التوضيح ولتفادي أي غموض أو إمكانية لتعدد التفسيرات وهي بالتحديد تتعلق بما يلي:

أ. الرخصة الشخصية: لا يوضح التعريف نوع الرخصة، وهل تمنح لأشخاص أو شركات مسجلة. أو القصد الشخصية الاعتبارية للشركات.

ب. رخصة الترددات: "هي الرخصة لشخص بموجب ما هو تعريف الشخص (مرتبط بالتعريف السابق).

ت. رخصة الفترة الانتقالية: هي فترة 180 يوم من تاريخ السريان "، سريان هذا القانون.

ث. سياسة شمولية الخدمة: بحاجة لتوضيح ما يقصد بشمولية الخدمة.

نصوص القانون:

رقم المادة	البند	النص	التعليق/ الملاحظات
(2)	(2)	ضمان الرقابة على قطاع الاتصالات ضمن أقصى درجات الشفافية.	ما المقصود بالرقابة؟ اقتراح: ضمان التنظيم والتدقيق والمرجعة على تزويد الخدمات ضمن أقصى درجات الشفافية والمعايير القانونية.
	(1)	"العمل على تزويد خدمات الاتصالات الأساسية والمضافة عالية الجودة للمستخدمين بشروط وأسعار مقبولة".	الهيئة تعمل على تنظيم وليس تزويد خدمات

رقم المادة	البند	النص	التعليق/ الملاحظات
(5)	(1)	تتكون الموارد المالية للهيئة من: الأموال المخصصة لها في ميزانية السلطة الوطنية.	تخصيص ميزانيات للهيئة من موازنة السلطة ربما تؤثر على الاستقلالية المالية والإدارية وخاصة إذا كان للسلطة مصالح خاصة في القطاع، مثل وجود حصص لها في شركات مرخصة.
	(2)	الهبات التي تحصل عليها الهيئة بعد موافقة مجلس الوزراء	الهبات والمنح الغير مشروطة بعد موافقة المجلس التشريعي.
(5)	(5)	أجور استخدام الأرقام والعناوين الإلكترونية	ما هو المقصود بالعناوين الإلكترونية، إذا كان القصد عناوين المواقع الإلكترونية، فهذا مجال تخصص الهيئة الوطنية الفلسطينية لمسميات الإنترنت بنينا.
(6)	(1-5)	1- يتولى إدارة الهيئة مجلس إدارة مكون من رئيس وستة أعضاء على النحو التالي: - ممثل عن وزارة الاقتصاد الوطني. - ممثل عن وزارة المالية. - أربعة أعضاء من ذوي الخبرة في المجال الاقتصادي والقانوني والاتصالات والأكاديمي. 2- يقوم الوزير بتنسيب رئيس وأعضاء مجلس الإدارة إلى مجلس الوزراء للمصادقة على تعيينهم. 3- يختار المجلس من بين أعضائه نائباً للرئيس. 4- يحضر المدير التنفيذي	لا بد من البحث عن آلية عملية لتنسيب وتعيين أعضاء مستقلين بدون ممثلين للوزارات بحيث تنسجم مع مضمون الاستقلالية المشار له سابقاً. 4- يحضر المدير التنفيذي

رقم المادة	البند	النص	التعليق/ الملاحظات
		اجتماعات مجلس الإدارة بطلب من رئيس المجلس. 5- يجوز لمجلس الإدارة دعوة أي شخص لحضور اجتماعاته دون أن يكون له الحق في التصويت.	اجتماعات مجلس الإدارة كإجراء روتيني وليس بطلب من رئيس المجلس.
(7)	(1-5)	يشترط في عضو مجلس الإدارة ما يلي: 1- أن يكون فلسطينياً. 2- أن لا يكون له أو لزوجه أو لأي من أقربائه من الدرجة الأولى أية مصالح في الشركات والمؤسسات العاملة في مجال الاتصالات. على أن يصرح خطياً بأية مصالح لأقربائه أو أنسابه من الدرجات الأخرى في الشركات والمؤسسات المذكورة. 3- أن لا يقل تحصيله العلمي عن درجة الماجستير في مجال تخصصه أو أن يكون لديه خبرة واسعة في مجاله المهني. 4- ألا يكون قد حكم عليه بجناية أو جنحة مخالفة بالشرف والأمانة. 5- يشترط في أعضاء مجلس الإدارة من ممثلي الوزارات المنصوص عليها في المادة (1/6) أن يكونوا من ذوي الخبرة والاختصاص وأن لا تقل درجتهم الوظيفية عن مدير عام.	1- هناك حاجة لمزيد من التوضيح حول من يكون فلسطيني، أو إضافة تستند على الدستور أو القانون الأساسي (هل هو كان من أصل فلسطيني، هل يشترط حصوله على هوية فلسطينية؟). 2- ليس من الضروري تحديد درجة التحصيل ولذا نقترح إلغاء البند (3). 3- لا يفضل أن يكون هناك مشاركة تمثيلية عن أية جهات.
(8)	(1-2)	1- تكون مدة العضوية في المجلس	1- تكون مدة العضوية في المجلس

رقم المادة	البند	النص	التعليق/ الملاحظات
		أربع سنوات. 2- يجوز تمديد مدة العضوية لرئيس المجلس أو أي عضو من أعضاءه مرة واحدة بقرار من رئيس السلطة الوطنية بناءً على تنسيب من الوزير.	أربع سنوات، مع الحرص على عدم تغيير كل الأعضاء بعد انقضاء كل دورة وذلك للحفاظ على استمرارية وسلاسة العمل. يمكن تغيير 3 من الأعضاء في كل دورة. 2- يجوز التمديد بناء على قرار من المجلس التشريعي ويعين رئيس الهيئة بالانتخاب من قبل مجلس المنظمين وليس رئيس السلطة الوطنية.
(11)	(6)	تحقيق السياسات المتعلقة بتشجيع المنافسة ومنع الاحتكار وتوزيع وتخصيص طيف الترددات الراديوية وتوفير الخدمات المستحدثة عملاً بأحكام القانون.	- يجب توضيح المقصود بأحكام القانون، أي قانون
	(7)	تحديد أسعار وأجور خدمات الاتصالات وتقديمها للوزير لإقرارها من مجلس الوزراء.	إن تحديد اسعار وأجور خدمات الاتصالات هو من صلب عمل الهيئة ومن أهم مجالات عملها، وبالتالي لا حاجة لإقرارها من مجلس الوزراء وإنما تقديمها للوزير للإطلاع.
	(9)	إقرار الموازنة التقديرية السنوية للهيئة ورفعها للوزير تمهيداً لاعتمادها من مجلس الوزراء.	الموازنة يتم رفعها للمجلس التشريعي من قبل الهيئة وذلك لاعتمادها، وليس من قبل مجلس الوزراء.
	(11)	تقديم خطة عمل الهيئة السنوية للوزير تمهيداً لرفعها لمجلس الوزراء قبل 31 كانون أول على أن تكون منسجمة مع أهداف القانون ومهامها ومسؤولياتها.	خطة العمل تطورها الهيئة وترفعها للمجلس التشريعي وليس لمجلس الوزراء.
(13)		يعين المدير العام التنفيذي للهيئة	يعين المدير العام التنفيذي بقرار من

رقم المادة	البند	النص	التعليق/ الملاحظات
		بقرار من رئيس السلطة الوطنية بناء على تنسيب من مجلس الإدارة.	قبل مجلس الإدارة.
	(4)	المشاركة في جلسات المجلس بدعوة من رئيسه دون أن يكون له حق التصويت.	المشاركة في كافة جلسات المجلس.
(14)	(2)	تصدر الرخصة للمرخص له إما على أساس شخصي أو عام.	بحاجة لتوضيح المقصود بالمرخص له على أساس شخصي.
(15)	(1)	يحظر على أي شخص امتلاك أو تشغيل شبكة اتصالات أو تزويد خدمات اتصالات دون الحصول على رخصة بموجب أحكام هذا القانون.	يحظر على أي شخص امتلاك أو تشغيل شبكة اتصالات أو تزويد خدمات اتصالات دون الحصول على رخصة بموجب أحكام هذا القانون.
	(2)	يحظر على أي شخص مزاولة عمل يتعلق بتزويد خدمات الاتصالات العامة أو إدخال أو حيازة معدات وتجهيزات خاصة بالاتصالات دون موافقة وإجازة.	هل هذا يعني تدخل الهيئة في استيراد أجهزة الهاتف، ماذا عن المواطن العادي الذي يشتري من الخارج مستلزمات الاتصالات الشخصية.
	(3)	يجوز إنشاء وتشغيل شبكات اتصالات خاصة بدون رخصة إذا لم تتضمن تلك الشبكة استخدام ترددات راديوية للاستعمال العام.	تتناقض مع البند (1) بحاجة لتعريف الاستخدام العام ولتحديد public use frequencies.
(19)			لابد من تحديد بنود واضحة تضمن حقوق المستثمر وأن يكون هنالك دور واضح للقضاء في حل النزاعات.
(20)			تعديل بحيث تبقى الرخصة سارية المفعول شريطة تصويب وضعها بما ينسجم مع القانون خلال فترة لا تعدى مهلة 180 يوم.

رقم المادة	البند	النص	التعليق/ الملاحظات
			شطب كل ما يشير للحاجة إلى ترخيص جديد.
(22)	(1)		تعديل كلمة الوزير لتصبح السلطة.
	(2)		إلغاء هذه البنود باعتبارها سياسة تفصيلية للهيئة وتدخل في عملها.
(25)			توضيح أن رخصة الترددات يجب أن تكون مشمولة بالرخصة الأصلية وليست رخصة أخرى.
(26)	(3)	لا يجوز الاعتراف بالاندماج أو أي معاملات أخرى بين مزودي خدمة الاتصالات إذا كانت ستؤدي إلى تقييد أو إخلال بالمنافسة في سوق الاتصالات.	لا يجوز ترخيص الاندماج أو أي معاملات ... الخ.
(27)	(2)	الأنظمة	استبدال بـ : أنظمة الهيئة.
(27)	(3)	لا يجوز للمرخص له المهيمن أن يستغل موقعه المهيمن في سوق الاتصالات.	بند عام وفضفاض بحاجة لمزيد من التفاصيل والمحددات.
(30)	(1ب)	يقترح إلغاء المادة (لا ضرورة لها)	
(40)	(2)	تعتمد خطة الترقيم قواعد العدالة والشفافية والمحاسبية والمساواة في توزيع واستخدام وإدارة الأرقام والعناوين الإلكترونية ذات العلاقة بخدمات الاتصالات.	ما المقصود بالعناوين الإلكترونية، الحرص على عدم التدخل ولكن التنسيق إن لزم مع بنينا
	(5)	للهيئة أن تضع رسوم على تسعيرة الأرقام المميزة والمدفوعة من الأشخاص والمرتبطة باستخدام الأرقام والعناوين الإلكترونية في خطة الترقيم.	ما المقصود بالعناوين الإلكترونية، الحرص على عدم التدخل ولكن التنسيق إن لزم مع بنينا

رقم المادة	البند	النص	التعليق/ الملاحظات
(41)	(1)	يحق للمرخص له أن يدخل إلى أي أملاك عامة أو خاصة بهدف إنشاء أو صيانة أو تشغيل شبكة اتصالات.	يجب حماية الأملاك العامة وحرمات الأملاك الخاصة، فلا يجوز التعدي على حرمة المساكن حسب القانون الأساسي.
(44-51)			اقتراح ، إعطاء الهيئة مساحة للاجتهاد.
(53)	(2)	للهيئة صلاحية مراقبة مصدر أي مكالمة هاتفية وذلك للتأكد من مشروعية المصدر دون أن يعد ذلك مخالفة للقانون، ولا يجوز إفشاء محتوى المكالمة المراقبة لأي شخص إلا في إطار إجراءات قضائية.	لا يجوز للهيئة ولا أية جهة أخرى مراقبة المكالمات الهاتفية الخاصة بالمشتركين، وذلك لصون الحريات الشخصية: يجب تقنين هذا الاحتياج إلى أضيق الحالات المتعلقة بالأمن والسلامة العامة وبقرار قضائي.
(55)	(1)	تلحق الإدارات العامة للعمليات والترددات والإرسال والتراخيص وموظفيها من الوزارة إلى الهيئة حال نفاذ هذا القانون.	تعد الهيئة الهيكلية التنظيمية الخاصة بها، وتقوم بالاستعانة بموظفي الإدارات العامة للعمليات والترددات والإرسال والتراخيص وذلك بحسب الاحتياجات المحددة لديها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1- نصير، محمد طاهر، 2005، **التسويق الإلكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان- الأردن.

2- التجارة الإلكترونية، 2001. **الخدمات المصرفية وخدمات التأمين**. مجلة العربي للمحاسبين القانونيين، العدد 118.

3- أنطوان، بطرس، 1998. **التجارة الإلكترونية**. مجلة العربية. العدد 478.

4- هاني، الضمور، 1996. **التسويق الدولي**. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان- الأردن.

5- الأحمد، عبد الله، 1998. **انترنت وإنترانت وتصميم المواقع**. مركز الرضا للكمبيوتر. دمشق.

6- مكليود، رايموند، 2000. **نظام المعلومات التسويقية**. دار المريخ للنشر والتوزيع. الرياض.

7- المنيف، إبراهيم عبد الله، 2002. **تأقلم المديرين مع طفرة الإنترنت**، المجلد الثاني، العدد 15.

8- جويلي، مها عبد الباقي، 2001. **تنظيم التعليم على ضوء ثورة المعلومات**، بحث منشور في كتاب دراسات تربوية في القرن الحادي والعشرين. الإسكندرية.

9- كامب، دي، 2000. **مهارات إدارية للألفية الجديدة**، دار الوفاء للنشر والتوزيع. المنصورة.

10- ماضي، محمد توفيق، 2002. **تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة والتعليم**. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة.

11- الخطيب، محمد بن شحات، 1998. **مشروع استشراف المستقبل العمل التربوي في دول الخليج العربية**. مكتب التربية الغربي لدول الخليج. الرياض.

12- سميث، دوجلاس، 2001. **إدارة التغيير الأفراد والأداء كيف؟** ترجمة عبد الحكيم الخزامي، ايتراك للنشر والتوزيع. القاهرة.

13- السلمي، 2001. **إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية**. دار غريب للنشر والتوزيع. القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1- Shaun Gregsone & Frank livesey, (1993). **Organization & Management.** British Library.

2- Helen M.Gunter, (2001). **Leaders and Leadership in Education,** London. Paul Chapman.

3- William Glasser, (1998), **The Quality school.** U.S.A. Library of congress.

4- Coupley, Eloise, (2001). Marketing & the Internet. Upper saddle river, Nj: prentice Hall .

5- Detmer, Tom, (2002). **Seeking the complete customer Experience: The web as A marketing tool.** Customer- Inter@ction- solutions. Volume 20. No.11.

6- Wood, Marian, (2001). **Prentice Hall's Guide to E-commerce & E-business Upper Saddle River,** NJ; prentice Hall.

7- WWW.itu.int.com

8- WWW.Zdnet.com

9- WWW.Advantage.ms.com

10- WWW.araLaw.Org.

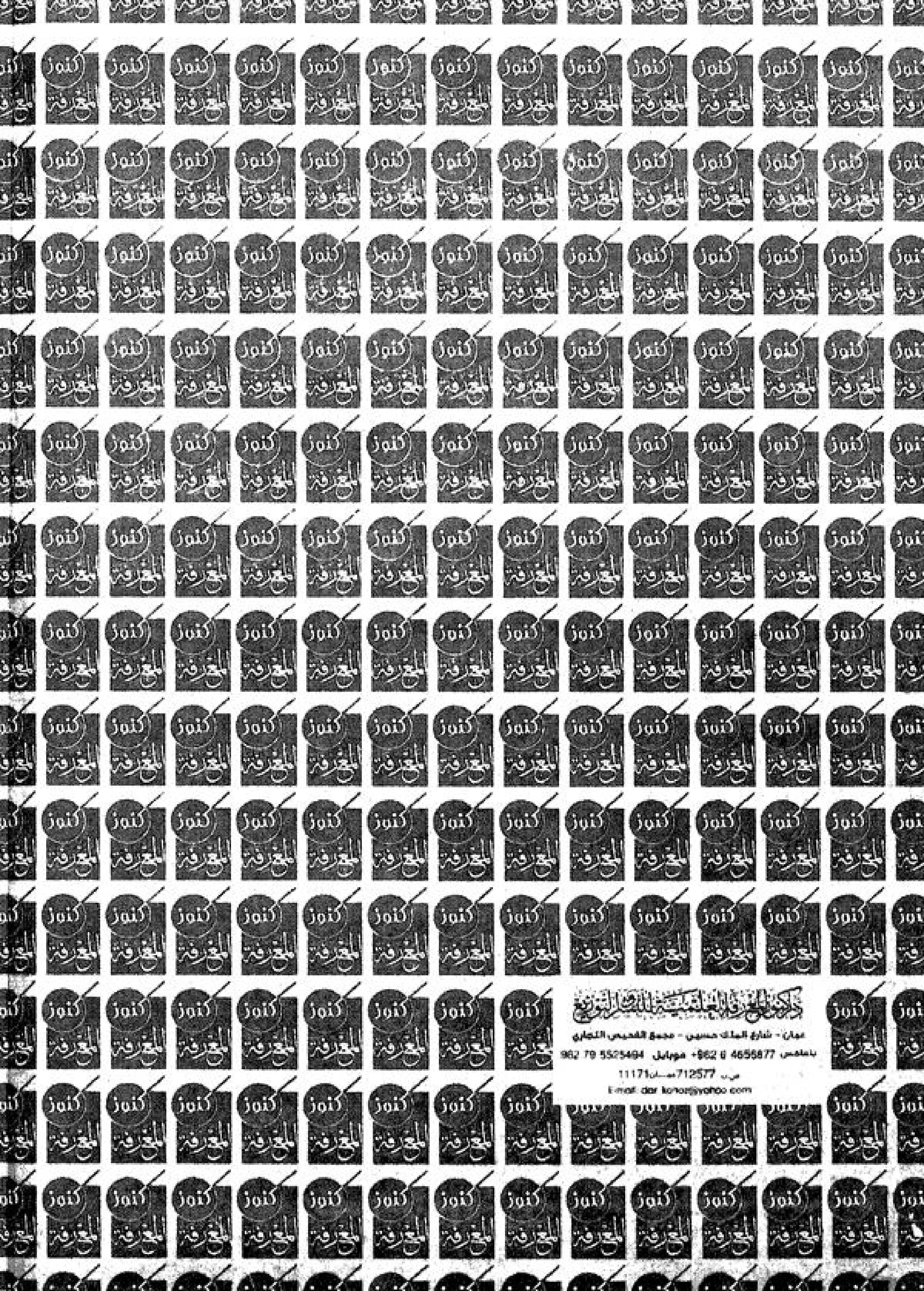
11- WWW.cec.uaeu.ac.ae

12- WWW.aL-baygua.com

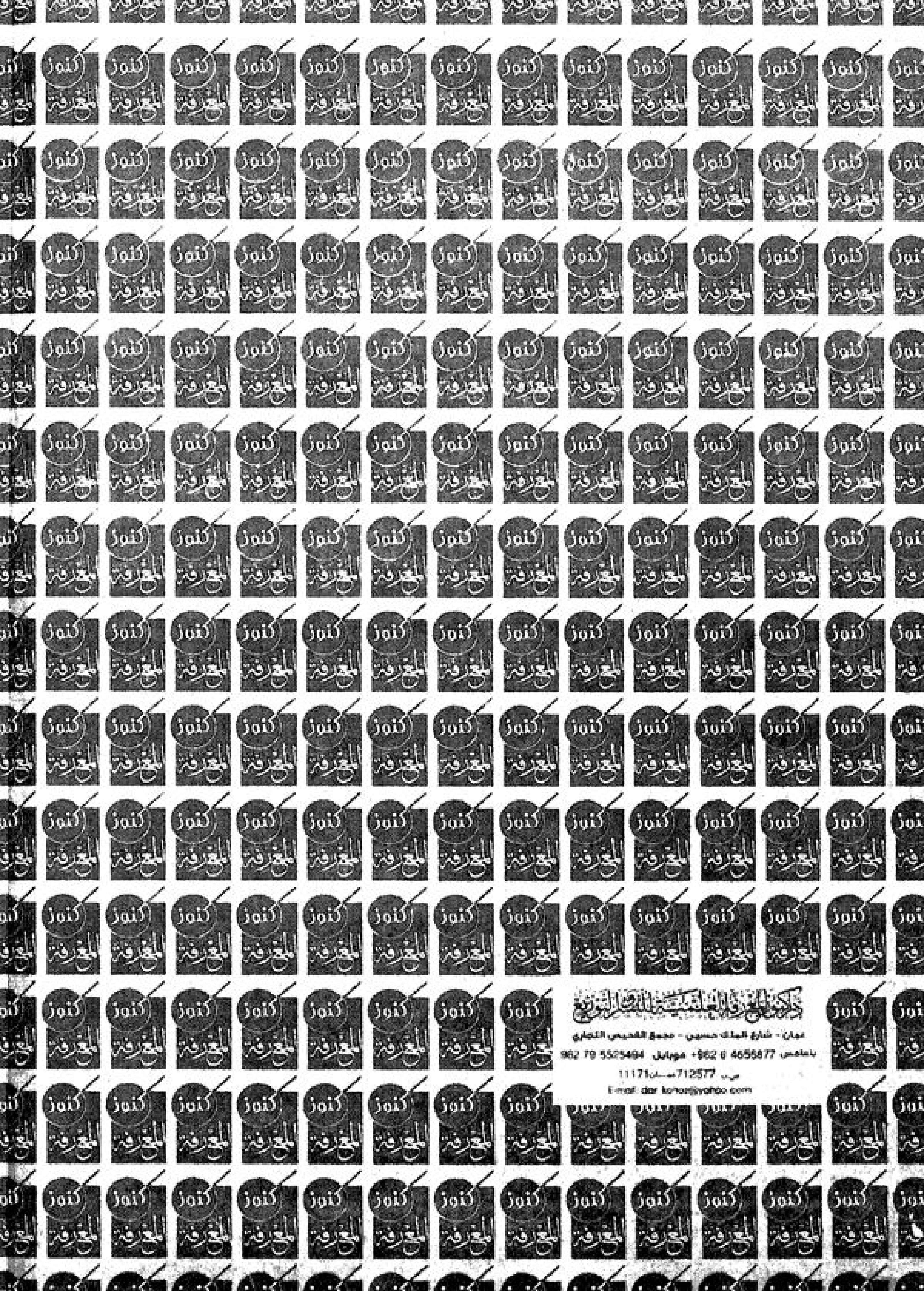
13- WWW.unpant.un.org

14- WWW.ituarabic.org

تنسيق وإخراج
صفاء نمر البصار
079 6404300



كنوز المعرفة
عمان - شارع الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
تلفاكس 4655877 6 962+ موبايل 5525464 79 962
ص.ب 712577 عمان 11171
E-mail: dar konoz@yahoo.com


كنوز المعرفة
دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع
عمان - شارع الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
تلفاكس 4655877 6 962+ موبايل 5525494 79 962
ص.ب 712577 عمان 11171
E-mail: dar_konoz@yahoo.com

التكنولوجيا الألكترونية

الدكتور محمد محمود الخالدي

الدكتور محمد محمود الخالدي

التكنولوجيا الألكترونية







DR. MOH'D MAHMOUD AL-KHALDI



دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع

عمّان - شارع الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
تلفاكس 4655877 6 962+ موبايل 5525494 79 962+
ص.ب 712577 عمان 11171
E-mail: dar_konoz@yahoo.com

ISBN 9957-463-25-X

